

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang dikutip oleh Sudarso (2012 : 57), Kualitas Pelayanan merupakan penilaian atau sika global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Defiini ini didasarkan pada 3 landasan konseptual utama, yaitu (1) kualiatas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhdap proses penyampaian pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Chandara (2011:172), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelangga untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Sedangkan menurut Lovelock (2013), Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012:236) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan (Sunyoto, 2012:241), diantaranya :

- a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.
- b. Mengelola Harapan Pelanggan Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terikat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.
- c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas
- d. Harapan Pelanggan Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi:
 - kebutuhan pribadi,
 - pengalaman masa lampau,
 - rekomendasi dari mulut ke mulut
 - iklan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipandang baik atau positif. Jika jasa yang dibayangkan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dikatakan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipandang lebih

jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dikatakan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas dari pelayanan tergantung pada

besarnya kemampuan pemberi jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya secara konsisten. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang di sebut SERQUAL (servive quality). SERQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung), yaitu besarnya kemampuan satu pihak dalam memberikan service kepada pihak eksternal. Performance dan daya kekuatan dalam memberikan berbagai fasilitas dan bentuk nyata dari perusahaan serta kehidupan disekitarnya adalah bukti nyata dari service yang diberikan .
2. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. Responsiveness (daya tangkap), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance (jaminan), adalah pengetahuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. Communication (komunikasi), yaitu selalu memberikan informasi secara terus menerus dengan kata kata yang sopan dan tata bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen.
 - b. Credibility (kredibilitas), adanya jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran.
 - c. Security (keamanan), adanya keyakinan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan .
 - d. Competence (kompetensi) yaitu adanya kemampuan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan
 - e. Courtesy (sopan santun) dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adanya jaminan akan keramahtamahan yang ditawarkan.
5. Empathy (empati), yaitu dapat memahami keinginan dari pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parassuraman & Berry
(dalam Hardiyansyah 2011:11) :

- Bukti fisik (tangibles)
- Reliabilitas (reability)
- Daya tanggap (responssivenes)
- Jaminan (assurance)
- Empati (empaty)

2.1.2 *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan Pelanggan Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya. Menurut Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003:72), kepuasan adalah sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Sedangkan menurut Kotler (2001 : 21), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007:348) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2007:349). Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2007:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2007:93). Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan

yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005:282). Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma, 2005:286) :

- a. Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang
- e. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang

Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Indikator kualitas pelayanan menurut Hawkins dan Lonney di kutip dalam Tjiptono (2004:101) :

- Kesesuaian Harapan
- Minat berkunjung kembali
- Kediaan merekomendasikan

2.1.3 *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121).

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah (Hasan, 2014:126-129):

- a. Persepsi Value, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- b. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- c. Relasional Pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.
- d. Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang,

ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

- e. Reliability, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004:297, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan nasabah. Pelanggan yang puas akan dapat menggunakan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha, 2004:297-298, berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan loyalitas pelanggan yaitu

- a. Pembelian harga. Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.
- b. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan Konsumen yang puas tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan resiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.
- c. Pembeli kebiasaan Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative produk.

- d. Pembeli apresiasi Konsumen yang sungguh – sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/ kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena [emasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.
- e. Konsumen yang setia Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek / tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam MourenMargaretha 2004:297).

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2002) :

- Pembelian ulang
- Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- Selalui menyukai merek tersebut
- Tetap memilih merek tersebut
- Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.2 Tinjauan Empiris

Tabel 2. 1 Tinjauan Empiris

No	Nama peneliti, judul dan tahun penelitian	Tujuan penelitian	Variabel yang digunakan	Metode analisis	Hasil penelitian
1	Mailani Ulfa, Riri Mayliza PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PDAM KOTA PADANG	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda	Kesimpulan bahwa variable kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Rosita Nuraeni, Achyar Eldine dan Leny Muniroh PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	SPSS 25	analisis menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (adjusted R2) menyatakan bahwa keputusan berkunjung pada Hypermart Bellanova country

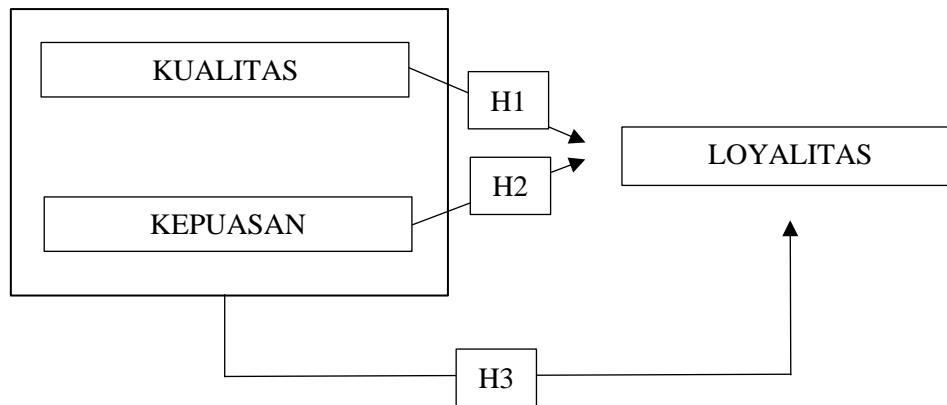
					Mall dipengaruhi oleh dua variabel sebesar 46,2% sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3	Yulia Larasati Putri, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa) Juli 2017	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Regresi linier berganda dengan path analysis	kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ($p < 0.05$). Dari hasil perhitungan statistik diperoleh bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $7,260 > 1,986$. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, Nilai adjusted R^2 sebesar 0,355;

					artinya bahwa 35,5% variabel endogen (Loyalitas Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya (Kualitas Pelayanan).
4	Kurnia Khafidhatur Rafiah, Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia, Juni 2019	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	E-commerce; Kepuasan Pelanggan; Kepercayaan pelanggan; Loyalitas pelanggan	persamaan struktural (SEM) menggunakan software Amos 21	kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas
5	Reza Nurul Ichsan, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. JASA RAHARJA MEDAN, Mei 2021	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah	kualitas pelayanan, kepuasan nasabah	analisis statistik regresi linear sederhana	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6	Fibria Anggraini Puji Lestari, Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	analisis linier berganda	variabel tangibles (0,145) , reliability (0,131),responsivene ss (0,196), assurance

	Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Agustus 2018	terhadap kepuasan pelanggan			(0,227) dan empathy (0,432) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
7	Kusuma Wijayanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank, Juni 2015	the influence of service quality on customer satisfaction which consists of tangible dimension, reliability, responsiveness, assurance and empathy towards customer satisfaction and loyalty	customer loyalty, customer satisfaction, service quality	multiple linear regression statistical test while using the t test and F test and test-R2	tangible dimension of service quality, reliability, responsiveness, assurance, and empathy together influence on customer satisfaction

2.2.1 Model Konseptual

Gambar 2. 1 Model Konseptual



2.2.2 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan model penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- H1 : Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2 : Diduga Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : Diduga Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan