BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari sifat suatu layanan juga produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu cara untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta sebagai alat ukur seberapa baik tingkatan layanan yang diberikan sampai mampu sesuai dengan ekspetasi konsumen. Kualitas Pelayanan menurut Lewis dan Booms dalam Elrado (2014) merupakan alat ukur tingkatan layanan baik atau tidak dan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan.

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan yaitu :

1. Tampilan fisik (*Tangible*) mencakup, perlengkapan pegawai,fasilitas fisik san alat komunikasi
2. Keandalan (*Reliability*) dalam bentuk bisa memberi layanan sesuai yang dijanjikan sesegera mungkin, akurat dan juga memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) dalam bentuk kemauan para staff untuk dapat membantu konsumennya memberikan layanan dengan tanggap dan informai yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*) meliputi kemampuan, sopan, dan pengetahuan dan sifat bisa dipercaya yang dipunyai para staff, terbebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. Hal tersebut meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, keamanan, dan kompetensi.
5. Empati (*Emphaty*) mencakup kemudahan untuk melaksanakan hubungan komunikasi secaa baik, perhatian pribadi, dan juga memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.2 Kepercayaan

Rofiq (2007) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen dalam betransaksi untuk memastikan bahwa orang yang dia percayai tersebut memiliki tanggung jawab dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Sumarwan dalam Dharma (2017) kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk mempunyai perlengkapan tertetntu. Kepercayaan yaitu hal-hal penting untuk suatu komitmen juga janji, dan komitmen bisa direalesasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Dharma (2017) adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan seegala kesimpulan yang dibuat pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan menurut Gunawan (2013) menyatakan bahwa kepercayaan diartikan menjadi suatu bentuk sikap yang memperlihatkan perasaan suka, senang dan akan tetap bertahan untuk menggunakan suatu merek atau produk. Kepercayaan muncul dari benak konsumen saat produk

yang di beli memberikan manfaat guna ataupun nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk dan layanan.

Ferrinadewi (2008) mengungkapkan ada tiga aktivitas yang bisa dilaksanakan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving result*, yaitu janji pada konsumen yang harus dipenuhi
2. *Acting with integrity*, yaitu tindakan yang konsisten dengan ucapan.
3. *Demonstrate concern*, yaitu perusahaan memperlihatkan perhatiannya dengan sikap pengertian saat konsumen ada masalah dengan produk.

Menurut Jasfar (2009) mendefinisikan bahwa terdapat 3 indikator kepercayaan, yakni:

1. Integritas (*integrity*), yaitu menjelaskan mengenai pemikiran dari konsumen bahwa perusahaan mematuhi segala prinsip yang diterima diantaranya seperti tepat janji, berperilaku jujur dan sesuai etika.
2. Kebaikan (*benevolence*), yaitu sesuai besarnya kepercayaan yang memiliki tujuan dan motivas sehingga menjadikan suatu kelebihan bagi organisasi lain disaat keadaan yang baru muncul.
3. Kompetensi (*competence*), yaitu kemampuan untuk memecahkan suatu masalah dan dapat mencukupi segala keperluan yang diperlukan pelanggan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen yaitu konsumen yang komit terhadap suatu produk, toko atau pemasok sesuai sifat yang sangat baik dan positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian tersebut bisa diartikan bahwa kesetiaan pada merek didapat karena ada kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Adapun dimensi loyalitas konsumen menurut Griffin (2016) yang digunakan adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, dan merekomendasikan ke orang lain.

Loyalitas Pelanggan Menurut Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang bersumber dari konsumen untuk kembali ataupun berlangganan produk / layanan serupa yang konsumen gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang berubah.

Menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan dan kembali berlangganan atau melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan terpilih dengan konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran memiliki potensi untuk menjadikan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah :

1. Pembelian dengan teratur. Konsumen membeli secara berulang lebih dari dua kali produk yang sama.

2. Membeli antarlini produkdan jasa, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
3. Mereferensikan ke orang lain, mau atau bersedia memberitahukan keunggulan produk pada orang lain.
4. Kebal terhadap pesaing, tidak tertarik dengan pelayanan sejenis yang ada di perusahaan lain.

Loyalitas menurut Lovelock dan Wright dalam Elrado (2014) mengungkapkan loyalitas pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk berlangganan seacara terus menerus pada suatu perusahaan dengan jangka yang panjang, dengan membeli juga menggunakan jasa tersebut secara berulang, juga secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan pada pihak lain.

Menurut Griffin dalam Nadlif (2018) menyatakan loyalitas yaitu tindakan pembelian oleh pelanggan yang punya spesifikasi tertentu tentang produk yang hendak dibeli dan dari siapa. Loyalitas juga dinyatakan dengan pembelian yang dilakukan dengan cara berulang kali dan mengharuskan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali dan seseorang akan merasa puas terhadap suatu produk atau layanan tertentu bukan berarti hanya tamu namun akan loyal terhadap produk atau layanan tersebut.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap suatu merek, atau toko berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Maksudnya , yaitu kesetiaan terhadap merek akan muncul karena adanya kepuasan dan keluhan, sehingga

kepuasan pelanggan akan muncul dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menciptakan kepuasaan tersebut dengan meminimalkan keluhan konsumen.

Tjiptono (2008) mendefinisikan 3 dimensi dari loyalitas pelanggan, yang terdiri dari:

1. Melakukan pembelian secara berulang.
2. Mempromosikan jasa perusahaan tersebut pada orang lain.
3. Konsumen tidak berpindah ke produk atau jasa lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitan
Ratna Yunita Dewi , Sri Yanthy Yosepha (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express	Analisis regresi linier berganda, uji simultan (uji f), uji parsial (uji t), koefisien determinasi(R2)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Nabilah Alya Insani Putu Nina Madiawa ti (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood	Analisis regresi linier berganda, uji simultan (uji f), uji parsial (uji t),	Kualitas pelayanan, harga dan promosi signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Amalia Reva Alviska (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan pada Loyalitas Klinik Erha di Malang)	Analisis regresi linier Berganda ,uji f, uji t	Hasil pengujian adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
Dwi Retno Wahyuni (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap loyalitas nasabah (Study Pada Ksp Anugerah Mandiri Cabang Mranggen)	Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t), koefisien determinasi (R2)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
Iis Widya Destari (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Ojek Syar'i Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.
Evan Chandra Kusuma	Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan	Structural Equation Modelling (SEM) dengan	Nilai yang diterima pelanggan berpengaruh positif

(2018)	Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan (Studi Pada Pt.Kai Kota Malang)	menggunakan program Smart PLS	dan signifikan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Ibrahim Ofosu-Boateng and Philip Acquaye (2020)	Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers' Loyalty in the Hospitality industry of Ghana	Analisis regresi linier	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
Robby Dharma (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan pada Loyalitas Pelanggan Pt. Wisata Pulau Padang	Analisis regresi linier berganda ,uji f, uji t	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Heri, A.Jalaludin (2017)	Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia	Analisis regresi linier	Kualitas layanan kepercayan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
Michael Fernando (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Lautan Berkat	Analisis regresi linier berganda, uji f, uji t, koefisien determinasi (R2)	Kualitas layanan dan kepercayan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.3 Hipotesis Penelitian

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

Menurut Sinurat (2017) kualitas pelayanan berdampak terhadap pelanggan khususnya loyalitas pelanggan, dengan kualitas layanan yang baik, maka pelanggan akan senang dan loyal terhadap produk ataupun layanan perusahaan. Ratna Yunita Dewi, dan Sri Yanthy Yosepha (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Michael Fernando (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Menurut Robby Dharma (2017) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang buruk dan kualitas layanan yang tidak sesuai ekspektasi akan membuat pelanggan menjadi tidak loyal, hal tersebut menunjukan bahwa jika semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis yaitu :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Berdasarkan penelitan yang dilakukan oleh Michael Fernando (2018) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Amalia Reva Alviska (2017)

kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. . Ratna Yunita Dewi, dan Sri Yanthy Yosepha (2020) juga membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Robby Dharma (2017) membuktikan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika konsumen percaya bahwa layanan yang digunakan memenuhi kebutuhan dengan baik maka konsumen akan menjadi loyal dengan melakukan pembelian berulang. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis yaitu :

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

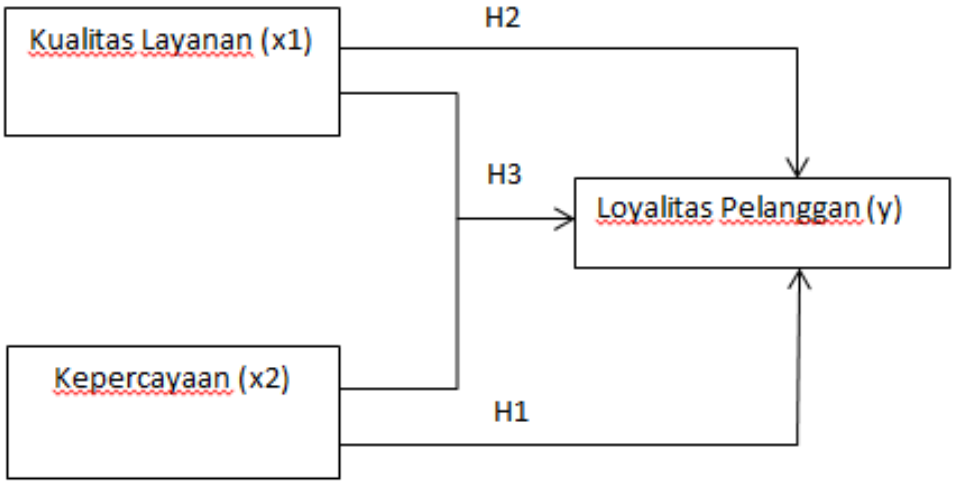
Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas layanan dan kepercyaan merupakan hal yang penting diperhatikan. Ratna Yunita Dewi, Sri Yanthy Yosepha (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitan yang dilakukan oleh Robby Dharma (2017) kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan dan kepercayaan diperhatikan dengan baik dan terus ditingatkan, maka pelanggan akan senang dan

loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis yaitu :

H3 : Kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen .

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian