

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan dua penelitian sebagai bahan acuan, yaitu :

##### 2.1.1. Kawpong Polyorat and Suvenus Sophonsiri

Judul penelitian ini yaitu “*The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Chain Restaurants Context: A Thai Case*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji keterkaitan antara dimensi kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sebuah Restaurant di Thailand. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 395 pelanggan Restaurant yang diambil dari beberapa Restaurant yang berbeda di Thailand. Data pelanggan Restaurant di Thailand diperoleh dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, kepuasan , dan loyalitas pelanggan. Terdapat persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan sebagai variabel independen yang mempunyai dimensi : Bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, empati. Variabel kepuasan dan variabel loyalitas sebagai variabel dependen.
2. Menggunakan metode pengumpulan data yang sama yaitu penyebaran kuesioner.

3. Sama-sama menggunakan skala likert untuk mengukur tanggapan responden.
4. Analisis data menggunakan SEM.

Sedangkan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan juga lokasi , dimana pada penelitian saat ini meneliti pengguna motor Honda di Indonesia (Jombang). Sedangkan penelitian terdahulu meneliti pelanggan Restaurant di Thailand.

#### **2.1.2. Abdul Naveed Tariqand Nadia Moussaoui (2009)**

Judul penelitian ini yaitu judul “*The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor - faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank di Marocco.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah dengan penyebaran questioner sebanyak 440 dan 400 telah diisi secara lengkap dan digunakan untuk tujuan analisis. Dalam hal ini sampel, 278 orang dari daerah Casablanca dan Rabat, dan sisanya dari daerah Tangier dan Marrakech. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah pendahulunya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Terdapat persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan metode pengumpulan data yang sama yaitu penyebaran kuesioner.

2. Sama-sama menggunakan skala likert untuk mengukur tanggapan responden.

Sedangkan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan juga lokasi , dimana pada penelitian saat ini meneliti pengguna motor Honda di Indonesia (Jombang). Sedangkan penelitian terdahulu meneliti Bank sektor di wilayah Marocco.

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian menurut Kawpong Polyorat and Suvenus Sophonsiri (2010)</b>	<b>Penelitian menurut Abdul Naveed Tariqand Nadia Moussaoui (2009)</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>
<b>Tahun Penelitian</b>	2010	2009	2013
<b>Variabel</b>	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas pelanggan	Kualitas Layanan, Kepercayaan Perusahaan, Citra Perusahaan, KepuasanPelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan
<b>Obyek Penelitian</b>	Restaurant	Bank	Industri Motor (HONDA)
<b>Lokasi</b>	Thailand	Maroko	Indonesia (Jombang)
<b>Sampel/ Jumlah</b>	395	440	150
<b>Alat Analisis</b>	SEM	SPSS	SEM
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Hasil</b>	Dimensi Kualitas Pelayanan Tangibles dan Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sedangkan lainnya tiga dimensi (reliabilitas, daya tanggap dan jaminan) tidak.  Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui mediasi Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui mediasi Kepuasan Pelanggan  Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan  Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan  Kepercayaan berpengaruh positif	-

		signifikan terhadap Loyalitas	
--	--	----------------------------------	--

## 2.2. Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel – variabel tersebut yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

### 2.2.1. Kualitas Layanan

Sebagai pelaku usaha dalam dunia bisnis, setiap perusahaan yang bergerak dalam penjualan jasa dapat bersaing dengan usaha jasa sejenis dengan memberikan pelayanan yang bermutu serta memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Dengan begitu dapat dikatakan bahwa begitu pentingnya peran dari kualitas layanan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Perusahaan harus menjaga dan terus meningkatkan kinerja pelayanan supaya dapat bertahan di pasar yang kompetitif, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Kualitas pelayanan dikenal oleh para akademisi dan praktisi dapat untuk memberikan

kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Berry et al mendefinisikan bahwa kualitas layanan yaitu kesenjangan antara apa yang pelanggan inginkan dan apa yang benar – benar mereka dapatkan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2009 : 247) pada prinsipnya, definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Sedangkan kualitas jasa menurut Wyckof merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dalam Fandy Tjiptono (2009 : 246). Menurut Rust *et al*, harapan pelanggan bisa berupa tiga hal. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen, dalam Fandy Tjiptono (2009 : 259). Apabila ketiga dari harapan pelanggan atau konsumen bisa dijalankan dengan baik, maka hal tersebut akan dapat memberikan kepuasan pada diri konsumen. Sedangkan Pasaruman et.al mendefinisikan bahwa kualitas layanan adalah sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa dalam Fandy Tjiptono (2009 : 252)

Gronroos (1994) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi dua dimensi yang berbeda : teknis, dan fungsional. Dalam konteks restoran, kualitas teknis melibatkan makan penyediaan sedangkan

kualitas fungsional berhubungan dengan bagaimana makan disediakan dalam Kawpong Polyorat and Suvenus Sophonsiri (2010 : 65). Menurut Kawpong Polyorat dan Suvenus Sophonsiri (2010 : 66) terdapat lima dimensi kualitas layanan.

1. Aspek Fisik yaitu tampilan fasilitas fisik yang meliputi peralatan, tempat dan perlengkapan ruang serta hal-hal yang dapat diamati dengan mudah oleh konsumen dalam hal ini adalah para Konsumen.
2. Reliabilitas yaitu aspek ini meliputi keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.
3. Tanggapan yaitu kemampuan untuk membantu dan melayani Konsumen serta pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan para Konsumen.
4. *Insurance* yaitu kepastian atau kepercayaan karyawan serta staf di dalam dealer motor Honda dalam melayani Konsumen.
5. Empati yaitu pemberian pengertian dan perhatian khusus.

Begitu pula dengan yang di ungkapkan oleh Parasuraman et al yang mengusulkan lima dimensi dari pengalaman dalam pelayanan yang dikenal dengan SERVQUAL model, dalam jurnal Bee Wah Yah et al (2012 : 157). Dimana SERVQUAL mengukur kualitas pelayanan sebagai lima dimensi yaitu : kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Dengan begitu secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan, bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dan faktor penentu untuk dapat selalu bersaing dan juga dapat selalu bertahan dalam kompetisi bisnis.

Ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang baik, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan beberapa keuntungan. Begitu juga sebaliknya ketika sebuah perusahaan gagal memberikan kualitas layanan yang baik. Dimana keuntungan dan kerugian yang diperoleh sebuah perusahaan tersebut seperti yang tercantum dalam Tabel 2.2 berikut

**Tabel 2.2**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN UNTUK PERUSAHAAN**

Keuntungan Perusahaan terhadap Kualitas Pelayanan yang Baik	Kerugian Perusahaan terhadap Kualitas Pelayanan yang Buruk
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapatan penjualan lebih tinggi</li> <li>2. Biaya produksi yang lebih rendah</li> <li>3. Profitabilitas dan pertumbuhan meningkat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehilangan bisnis</li> <li>2. Tuntutan hukum, perusahaan dituntut oleh pelanggan atas kerusakan atau kecelakaan akibat konsumen menggunakan produk atau jasa layanan tersebut</li> <li>3. Kehilangan produktivitas</li> <li>4. Biaya – biaya akan meningkat untuk memperbaiki mutu dan lain – lain</li> </ol>

Sumber : Nina Rahmayanty (2010)

Dalam tabel 2.2 tersebut dapat dilihat keuntungan dan kerugian yang akan didapatkan oleh perusahaan ketika suatu kualitas layanan di anggap baik atau buruk oleh konsumen.

### **2.2.2. Kepuasan**

Konsumen bagi perusahaan ibarat sebagai raja, oleh karena itu setiap perusahaan akan selalu berlomba untuk memberikan yang terbaik agar konsumen tersebut merasa puas. Karena ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah mendapat suatu nilai positif. Fornell et al berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158). Menurut Sindhav et al., 2006 kepuasan pada dasarnya adalah penilaian secara keseluruhan dari pengalaman pelanggan dengan produk atau jasa dalam Abdul Naveed Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 102).

"Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya "(Kotler, 2010 : 36). Oleh karena itu, kepuasan berkaitan erat dengan harapan konsumen. Ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan maka perusahaan tersebut akan mempunyai peluang yang besar dalam jangka panjang. Karena kepuasan pelanggan merupakan sebuah fondasi bagi loyalitas. Hal tersebut di dukung oleh pendapat Anderson dan Sullivan yang menemukan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan potensi yang lebih besar untuk dipertahankan dan tahan terhadap pilihan alternatif, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332), sementara Fornell menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dengan loyalitas meningkat, kurang rentan terhadap didekati dari kompetisi, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332).

Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010 : 13) yaitu tingkatan dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pembeli tersebut. Westbrook dan Reilly, memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli, dalam Fandy Tjiptono (2009:349). Pendapat tersebut dapat menjadi gambaran bahwa kualitas pelayanan memegang peran penting dalam terbentuknya kepuasan pelanggan. Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009:103) mengemukakan bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman

secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

Terdapat macam - macam Jenis kepuasan pelanggan yang terbagi menjadi dua :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah .

### **2.2.3. Loyalitas**

Setiap perusahaan selalu memiliki harapan agar pelanggannya selalu setia terhadap produk maupun jasa perusahaannya. Bahkan sebuah perusahaan merasa yakin ketika mampu memberikan kepuasan pada pelanggan, harapan untuk pelanggan tersebut menjadi loyal semakin terbuka lebar. Karena Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Loyalitas menurut Kawpong Polyorat and Suvenus Sophonsiri (2010:66) adalah suatu komitmen yang terbentuk secara langsung oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk dan jasa dari perusahaan dimasa yang akan datang. Konsep loyalitas memiliki empat tahap yang saling berurutan (Oliver,1997 dalam Abdul Naveed Tariq and Nadia Moussaoui 2009:102 ) yaitu pertama, Loyalitas kognitif (*cognitively loyalty*) adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada

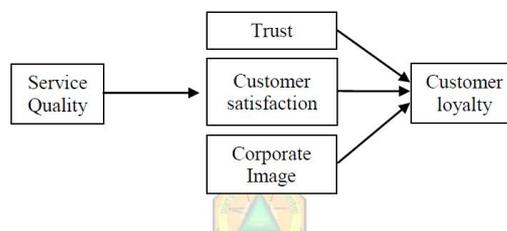
merek lain. Kedua, Loyalitas afektif (*affectively loyalty*) yaitu sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan. Ketiga, Loyalitas konatif (*conatively loyalty*) yaitu intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi. Keempat, Loyalitas tindakan (*action loyalty*), menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai membina hubungan dengan pelanggan. Karena membina hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan konsisten. Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan yang menunjukkan loyalitas. Karena pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas (Nina Rahmayanty 2010 : 69). Terdapat dua dimensi terhadap loyalitas pelanggan yaitu : perilaku dan sikap. Tingkah laku dimensi mengacu pada perilaku pelanggan pembelian berulang dan menunjukkan preferensi untuk merek atau layanan. Dick dan Basu berpendapat bahwa dimensi sikap mengacu pada niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan, yang merupakan indikator yang baik dari pelanggan setia, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157).

#### **2.2.4. Pengaruh Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan**

Yee., *et al* (2010) dalam Kawpong Polyorat (2010 : 17) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan yang mempunyai tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang sangat tinggi pula. Suatu perusahaan yang ingin

berhasil memberikan layanan yang prima harus dapat memahami keinginan pelanggannya, mengetahui cara atau strategi kualitas layanan yang prima untuk bisa memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggannya dapat tercapai apabila seluruh harapan atau keinginan pelanggannya dapat terpenuhi. Hal tersebut sesuai dan didukung pada kerangka pemikiran penelitian terdahulu yang tercantum pada gambar 2.1 berikut



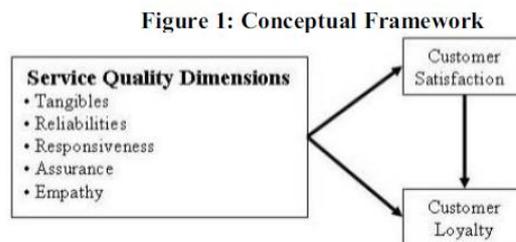
**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Sumber : Abdul Naveed Tariq dan Nadia Moussaoui International Journal of Business and Management Science, 2(2): 101-115, 2009

### **2.2.5. Pengaruh Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas**

Peneliti sebelumnya (Chow et al 2007; .Dean 2002; Fudan Taman 2001 ; Ladhari 2009) dalam Kawpong Polyorat (2010 : 67) telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Banyak hasil penelitian misalnya, Chowetal 2007;. Fu dan Parks 2001) telah menegaskan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di perusahaan. Chowetal.(2007) dalam Kawpong Polyorat (2010:67), menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan. Jika pelanggan merasakan hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan perusahaan baik, maka konsumen akan

kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal tersebut sesuai dan didukung pada kerangka pemikiran penelitian terdahulu yang tercantum pada gambar 2.2 berikut



**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Sumber : Kawpong Polyorat and Suvenus Sophonsiri Journal of Global Business and Technology, Volume 6, Number 64 2, Fall 2010

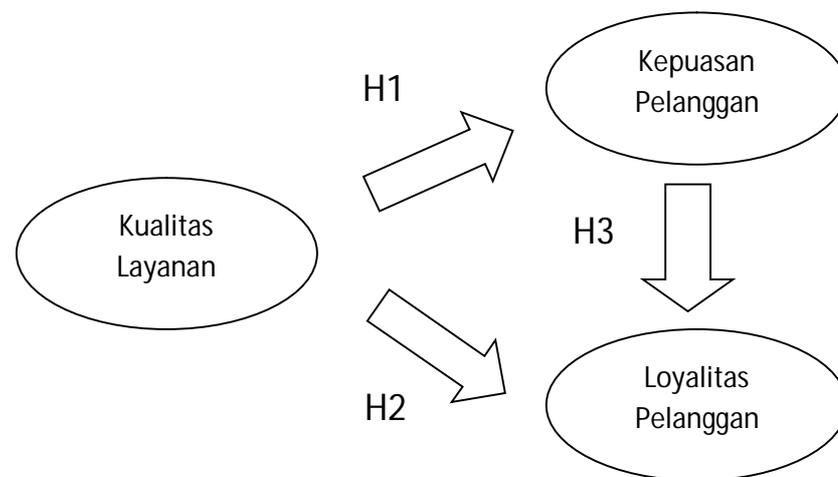
### **2.2.6. Pengaruh Hubungan Kepuasan dan Loyalitas**

Kepuasan dan loyalitas merupakan aspek yang sangat penting dalam dunia usaha terutama dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa. McQuilken (2005) dalam Kawpong Polyorat (2010 : 20) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terkait satu sama lain, lebih jauh lagi peneliti menunjukkan bahwa pelanggan yang puas tidak selalu pelanggan yang setia. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana pelanggan menciptakan tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merk perusahaan (Kotler 2010 :140). Menurut Kawpong Polyorat dan Suvenus Sophonsiri (2010 : 66) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya

efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Hal tersebut sesuai dan didukung pada kerangka pemikiran penelitian terdahulu yang tercantum pada gambar 2.2 berikut

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan diatas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan maka terbentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang dilandasi oleh dua penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

**Sumber :** Kawpong Polyorat and Suvenus Sophonsiri (2010) dan Abdul Naveed Tariq dan Nadia Moussaoui (2009), di olah

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna motor Honda
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Honda
- H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Honda