

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

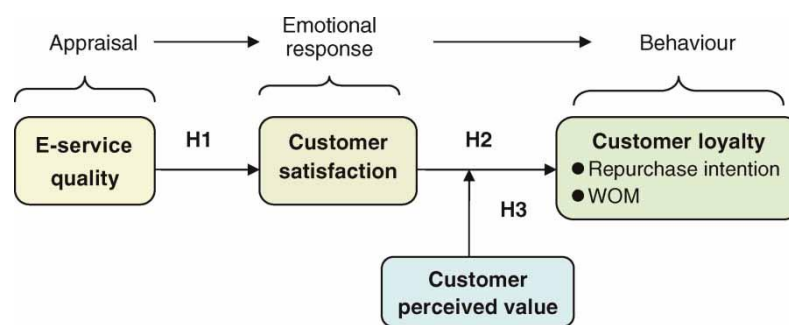
Penelitian ini dilakukan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang memilik tentang Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, Persepsi nilai pelanggan, dan Loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut dirujuk terkait dengan model penelitian yang akan dilakukan, merujuk pada teori, serta referensi untuk mengembangkan instrument penelitian akan tetapi dipusatkan pada kasus **Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna jasaAsuransi Manulife di Surabaya**. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu , yaitu :

1. Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang, dan Wen-Ying Yang (2009)

Penelitian dari Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang, dan Wen-Ying Yang dengan judul *“The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing : Moderating effect of perceived value”* pada tahun 2009 menguji keterkaitan antara persepsi kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menguji pengaruh moderating persepsi nilai konsumen yang dirasakan pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Melalui survei kusioner hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menghasilkan loyalitas konsumen yang konsisten. Temuan lain yang penting adalah hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas yang lebih kuat untuk persepsi nilai

pelanggan dari yang tinggi sampai rendah yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 350 responden.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk menarik konsumen tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga menekankan persepsi nilai pada konsumen.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Hsin H.C, Yao-H.W, dan Wen Y.Y (2009)

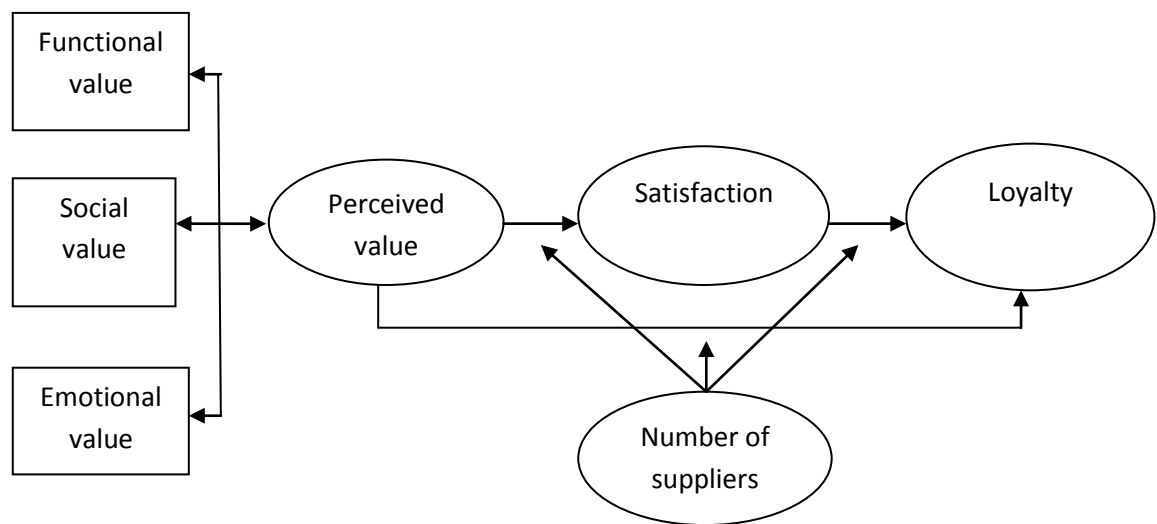
Sumber : “*The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing : Moderating effect of perceived value*”. Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang, dan Wen-Ying Yang (2009).

2. Luis J. Callarisa Fiol (2009)

Penelitian dari Luis J. Callarisa Fiol dengan judul “*Customer loyalty in Clusters : perceived value and satisfaction as Antecedents*” pada tahun 2009 menguji loyalitas konsumen di Spanyol. Mencapai loyalitas konsumen adalah tujuan mendasar dari setiap perusahaan. Perilaku loyalitas konsumen mengambil lebih besar bentuk kolaborasi, keluhan lebih sedikit, sensitivitas harga kurang, dan keuntungan yang lebih besar dari pelanggan. Oleh karena itu, hubungan

jangka panjang berdasarkan loyalitas pelanggan merupakan asset fundamental bagi setiap perusahaan. Penelitian ini menggunakan sampel 245 responden.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.



Gambar 2.2

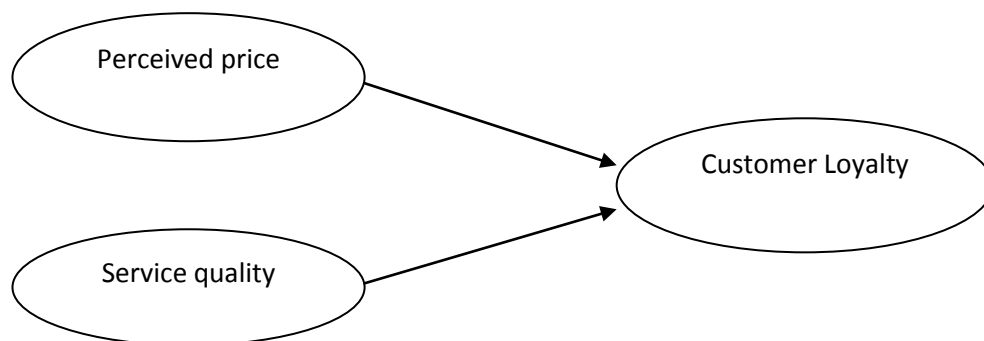
Kerangka Pemikiran Luis J. Callarisa Fiol (2009)

Sumber: “*Customer loyalty in Clusters : perceived value and satisfaction as Antecedents*” tahun 2009.

3. Evangelia K.Blery, Desyllas Andreas, Baxti Anna, Eygeniou Anna, Ketseli Efi, Tsara Nertilda, Ravonikou Loanna(2009)

Penelitian dari Evangelia K.Blery, Desyllas Andreas, Baxti Anna, Eygeniou Anna, Ketseli Efi, Tsara Nertilda, Ravonikou Loanna yang berjudul “*costumer retention in the greek internet market*” pada tahun 2009 menguji

tentang retensi pelanggan di pasar internet Yunani. Dalam penelitian tersebut Data dikumpulkan melalui survei, yang berlangsung pada bulan Desember 2007 dan 140 pengguna internet secara pribadi diwawancarai. Survei dilakukan antara pelanggan dari penyedia internet utama di Yunani termasuk the greek PTT, forther Vodafone tellas, vivodi, hol dan on telecom. Survei berlangsung di Athena dan pilihan ini didasarkan sebagian pada kenyamanan acces. Pada tahap ini untuk mencari sampel proporsional untuk setiap pelanggan penyedia tanpa pembedaan teoritis yang tepat. Dengan demikian, 20 responden diwawancarai dari masing-masing pada dari tujuh operator, mengarah kesampel dari 121 kuesioner yang dapat digunakan, yang adalah dianggap memuaskan untuk jenis survey.



Gambar 2.3

**Kerangka Pemikiran K.Blery, Andreas, et al
(2009)**

Sumber: K.Blery, Andreas, et al "costumer retention in the greek internet market" (2009)

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SEKARANG DENGAN
PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Hsin H.C, Yao-H.W, dan Wen Y.Y(2009)	Luis J. Callarisa Fiol et al(2009)	Evangelia K.Bleryet al(2009)	Dimas (2013)
Variabel independen/ bebas	Kualitas Layanan	Nilai Persepsi Konsumen	Presepsi Harga, Kualitas Layanan	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Nilai Persepsi pelanggan
Variabel dependen/terikat	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Variabel Intervening	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	-	-
Variabel moderating	Nilai Persepsi Konsumen	Pemasok	-	-
Obyek Penelitian	Bisnis online	Clusters	Internet	Manulife
Lokasi	Taiwan	Spain	Yunani	Surabaya
Sampel/ Jumlah	350	245	20/120	120
Teknik sampling	Convenience Sampling	Convenience Sampling	Judgment Sampling	Judgment Sampling
Teknik analisis	SEM	SEM	SEM	Regresi Linier berganda
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Wawancara	Kuisisioner
Hasil	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen , dan selanjutnya terhadap loyalitas konsumen	nilai yang dirasakan konsumen secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.	Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini yang terdiri dari pengertian-pengertian tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, persepsi nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2.2.1 Kualitas Layanan

Instrumen kualitas layanan dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya untuk menghasilkan skala. Menurut Parasuraman *et al* 1985,1988 (dalam jurnal Chee-Wee Tan *et al*, 2010: 4-6) kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Penampilan berkaitan dengan fasilitas fisik yang menarik dan kerapian penampilan karyawan penyedia layanan. Selain itu penampilan merupakan bukti fisik layanan dan dengan demikian, memerlukan alat atau penyedia layanan yang digunakan untuk menyediakan layanan.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan berkaitan dengan persepsi pelanggan bahwa penyedia layanan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan merupakan kesediaan tanggap penyedia layanan untuk membantu dan cepat dalam merespon pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan pada persepsi pelanggan bahwa perilaku penyedia layanan menanamkan kepercayaan mereka melalui tampilan kesopanan dan pengetahuan.

5. Empati (*empathy*)

Empati mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa mereka menerima perhatian individual dari penyedia layanan.

Sementara itu, dimensi kualitas jasa dari perspektif konsumen menurut Russel dan Taylor (dalam Wibowo, 2007) ditunjukkan oleh hal-hal sebagai berikut.

1. *Time and timeliness*, menunjukkan berapa lama pelanggan harus menunggu pelayanan dan diselesaikan pada waktunya.
2. *Completeness*, menunjukkan apakah yang diminta pelanggan disediakan.
3. *Courtesy*, menunjukkan bagaimana pelanggan dilayani oleh pekerja.
4. *Accessibility and convenience*, menunjukkan tentang seberapa mudah pelanggan mendapatkan pelayanan.
5. *Accuracy*, menunjukkan apakah pelayanan berjalan baik setiap saat.
6. *Responsiveness*, menunjukkan seberapa baik perusahaan bereaksi terhadap situasi yang tidak seperti biasanya.

Dari perspektif produsen, yang penting adalah *quality of conformance* atau kualitas kecocokan, dalam arti kesesuaian terhadap spesifikasi dan biaya. Kualitas kecocokan adalah untuk memastikan bahwa produk atau jasa dihasilkan sesuai desain. Artinya, kualitas selama proses produksi difokuskan pada memastikan bahwa produk memenuhi spesifikasi yang ditentukan oleh desain.

Menurut Vancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby dalam Ratminto dan Atik (2005:2), berpendapat bahwa pelayanan adalah “Produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”. Menurut Ratminto dan Atik (2005:28), “Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan”. Menurut Tjiptono (2005 : 110), kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Tujuan paling utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang (Kotler dan Keller 2009; 138-139). Menurut Oliver (dalam Margee *et al* 2008; 173) kepuasan pelanggan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan kinerja dan kinerja yang dirasakan dari pengalaman pelayanan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika

kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller 2009; 139). Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan “Respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli”. Menurut Amir (2005), Kepuasan pelanggan adalah “Sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan”.

Terdapat 3 indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Membina hubungan dengan pelanggan
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik
3. Memberi garansi yang tidak bersyarat

2.2.3 Persepsi Nilai Pelanggan

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospekif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller 2009; 136). Dewasa ini konsumen lebih terbidik dan lebih berpengetahuan. Konsumen mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi. Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang

didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya (Kotler dan Keller 2009; 137).

Langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan. Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda. Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat berbagai atribut dan manfaat jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan berbagai atribut dan manfaat ke dalam berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya. Pelanggan menggambarkan di tingkat mana pelanggan melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat

mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.

5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.

Sementara itu, persepsi nilai terdiri dari 2 indikator yaitu:

1. Manfaat yang didapat, menyangkut manfaat yang didapatkan konsumen minimal seimbang dengan yang dikorbankan konsumen.
2. Biaya yang dikeluarkan, menyangkut kecocokan biaya dengan harapan konsumen.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sebuah kontinum, mulai dari beberapa kepercayaan kognitif diikuti oleh loyalitas kognitif, afektif dan perilaku pembelian aktual akhirnya. Mendapatkan loyalitas pelanggan merupakan tujuan penting dari pemasaran strategis dan inisiatif hubungan pemasaran (Kumar,1999).

Loyalitas adalah komitmen yang terbentuk secara kuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan dimasa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek. (Lovelock 2001: 120), menyatakan bahwa loyalitas konsumen digunakan untuk menggambarkan kemauan konsumen untuk melanjutkan berlangganan kepada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Giddens (Dinarty SH Manurung, 2009), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.

Menurut Durianto dikutip oleh Sasongko Jati (2010), pelanggan yang loyal “Pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya”.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan mengacu pada persepsi sejauh mana layanan yang disediakan oleh produsen memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini mencakup ketanggapan, kontak dan privasi. Ketanggapan menyangkut efisiensi penanganan masalah. Konsep kontak menyangkut keberadaan bantuan kepada pelanggan seperti pelayanan telepon. Penyediaan pelayanan telepon untuk pelanggan agar dapat menghubungi pihak produsen secara langsung untuk mendapatkan bantuan merupakan salah satu hal yang penting untuk meningkatkan kualitas layanan yang dapat mencegah atau meminimalkan

ketidakpuasan pelanggan. Privasi menyangkut kepercayaan pelanggan terhadap produsen akan keamanan pelanggan tersebut.

Temuan campuran penelitian kualitas pelayanan mengidentifikasi efek langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan untuk loyalitas pelanggan. Kedua jalur ini kemudian penting dalam pemodelan komprehensif dan disertakan disini untuk pengujian. Konstruksi kualitas layanan membutuhkan lebih presisi dimensi konten (seperti inti dan dimensi tambahan) dan pengukuran untuk memastikan penyelidikan penuh dari konsumen yang berorientasi persyaratan penyediaan layanan dalam konteks layanan. Telah ditunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pengguna akan menjadi setia pada perusahaan.

2.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan retensi pelanggan dan memiliki efek langsung terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sudah mengidentifikasi bahwa prediktor utama loyalitas adalah kepuasan pelanggan. 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

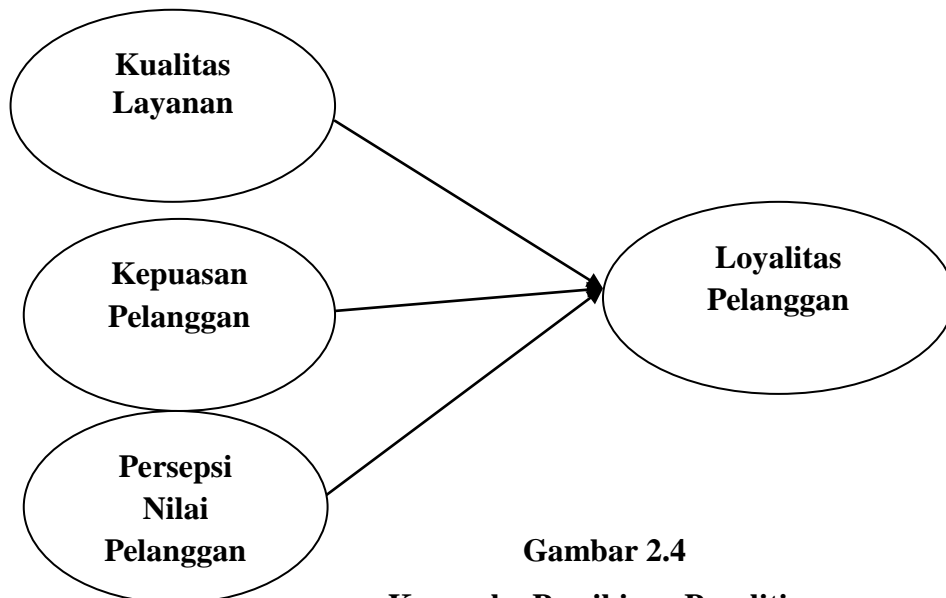
kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merk perusahaan (Kotler 2010 :140).

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 (Tjiptono 2004 : 348-349).

2.2.7 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan memperoleh nilai dari faktor-faktor seperti kenyamanan, penghematan dari harga, hasil dari emosi, dari layanan pelanggan. Loyalitas konsumen digunakan untuk menggambarkan kemauan konsumen untuk melanjutkan berlangganan kepada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jadi jika persepsi konsumen tentang layanan perusahaan bagus ataupun baik pasti konsumen tersebut akan loyal .

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesa Penelitian

Berdasarkan logika dari hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna asuransi Manulife.
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna asuransi Manulife.
- H3 : Persepsi nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna asuransi Manulife.

H4 : Kualitas layanan,kepuasan pelanggan,dan persepsi nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.