

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan juga perbedaan yang mendukung penelitian ini:

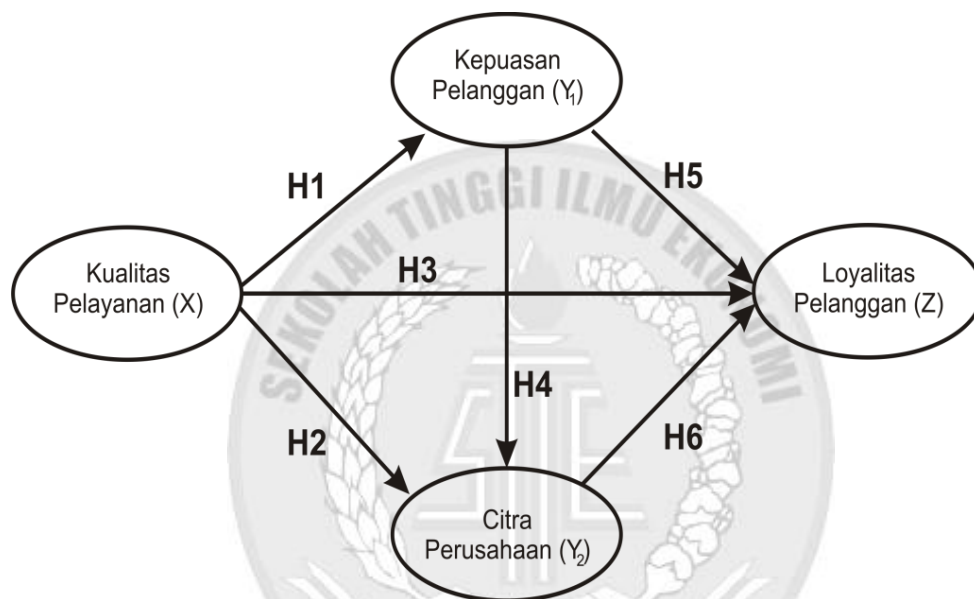
2.1.1 Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2013)

Penelitian ini mereplika penelitian Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan” pada tahun 2013 bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam metode jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Eksplanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 112 responden yang menginap di Hotel Pelangi Malang minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif, dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Demikian juga, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh

signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan maupun terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut dapat pula dipaparkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.1:



Sumber: Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 2 (12) 2013

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran: Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati "2013"

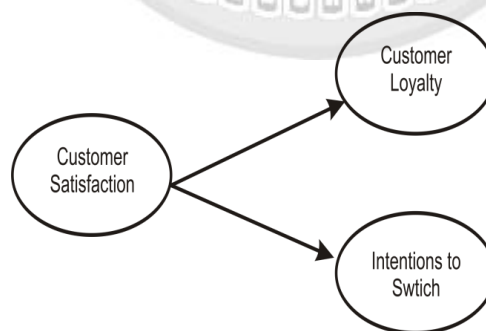
2.1.2 Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M.Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam (2011)

Penelitian ini mereplika penelitian Faizan Mohzan, Muhammad Musarrat Nawaz, M.Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam yang berjudul "*Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*" pada tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk

meneliti dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta dampak kepuasan pelanggan terhadap niat berpindah.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *one shot research study* sehingga didapatkan 120 dari para nasabah yang tersebar di seluruh wilayah negara Pakistan. Kuesioner tersebut diukur dengan lima buah skala Likert yang merentang dari skala satu hingga lima. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan program Microsoft Excel dan SPSS 16 dengan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berkorelasi positif dengan loyalitas, dan kepuasan nasabah berkorelasi negatif dengan niat nasabah untuk beralih ke bank lain. Penelitian tersebut juga mendapatkan bahwa loyalitas merupakan sesuatu yang rawan karena walaupun konsumen dipuaskan oleh pelayanan bank namun akan terpengaruh untuk berpindah kepada pelayanan yang lebih baik. Hasil penelitian tersebut bilamana dipaparkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.2 berikut ini.



Sumber: Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M.Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam, International Journal of Business and Social Sciene, Vol. 2 No. 16, September 2011

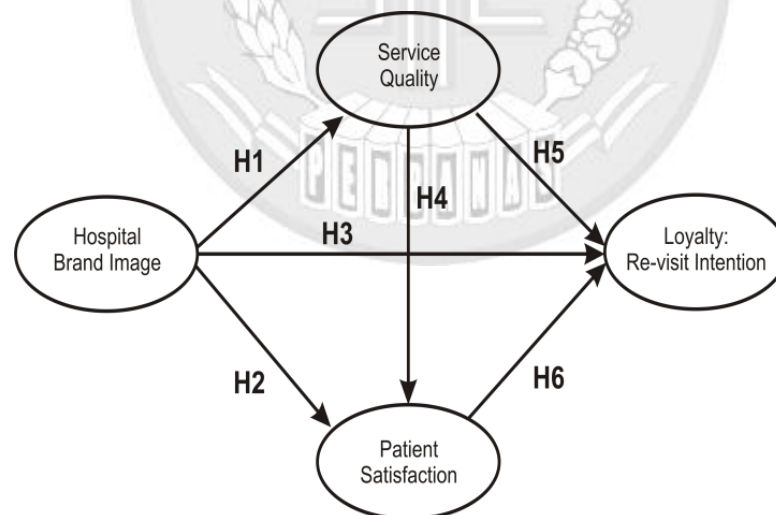
Gambar : 2.2

Kerangka pemikiran: Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M.Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam “2011”

2.1.3 Chao - Chan Wu (2011)

Penelitian dari Chao-Chan Wu yang berjudul *“The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty”* pada tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada hubungan antara citra merek, kualitas layanan, kepuasan dan kesetiaan pasien.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan merupakan pemediasi utama pada hubungan antara citra merek rumah sakit dan minat pasien untuk kembali. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap citra merek rumah sakit maupun loyalitas pasien. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap minat pasien untuk kembali namun memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan yang dicapai. Sebagaimana dipaparkan melalui kerangka pemikiran pada gambar 2.3:



Sumber: Chao-Chan Wu , *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (12), pp 4873-4882, 18 June, 2011

Gambar: 2.3
Kerangka pemikiran: Chao-Chan Wu “2011”

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU
DAN PENELITIAN SEKARANG

Peneliti	Selvy Normasari, Srikadi Kumadji, Andriani Kusumawati (2013)	Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam (2011)	Chao-Chan Wu (2011)	Daniel Waskito Jati (2015)
Judul	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan	<i>Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch; evidence from banking sector of pakistan</i>	<i>The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty</i>	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan JNE di Surabaya
Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.	Untuk mengetahui dampak kepuasan pelanggan untuk pelanggan setia dan niat untuk beralih.	Untuk memeriksa ada hubungan antara citra merek rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan dan kesetiaan pasien di Taiwan	Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Surabaya
Variabel independen	Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	Citra merk	Kualitas layanan
Variabel intervening	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan	
Variabel dependen	Citra perusahaan dan loyalitas		Kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan
Obyek	Hotel	Perbankan	Rumah sakit	Jasa pengiriman barang
Jumlah responden	112	120	500	74
Analisis data	Regresi berganda	Regresi berganda	Regresi berganda	Regresi sederhana
Hasil	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan	Kepuasan konsumen positif tidak berkorelasi dengan dan loyalitas pelanggan berkorelasi negatif dengan maksud untuk pelanggan yang beralih. Beberapa rekomendasi untuk penelitian depan juga dibuat.	Kualitas layanan dan kepuasan merupakan pemediasi utama pada hubungan antara citra merek rumah sakit dan minat pasien untuk kembali. Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap citra merek rumah sakit maupun loyalitas pasien.	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas dan loyalitas pelanggan.

Sumber : Selvy Normasari *et al* ,(2012), Fauzan Mohsan *et al* (2011), Chan Wu (2011)

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini, penelitian ingin menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan variabel. Berikut penjelasan lebih rinci tentang teori-teori yang di gunakan.

2.2.1 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Fandy dan Grigorius (2012 : 75) terdapat lima dimensi kualitas layanan yang sering dijadikan acuan dalam pemasaran jasa adalah :

1. Bukti langsung (*Tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Menurut Tony (2011 : 74), bukti langsung adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai dan sarana informasi atau komunikasi. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator sebagai berikut:
 - a. Fasilitas yang menarik
 - b. Peralatan yang canggih
 - c. Penampilan yang menarik dan rapi
 - d. Pamflet yang jelas dan memberikan informasi yang lengkap
2. Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Menurut Tony (2011 : 18), kehandalan adalah ukuran mengenai kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang ditetapkan. *Reliability* berhubungan dengan jumlah kerusakan yang dialami pelanggan sesudah pembelian produk. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Menepati janji-janji layanan
 - b. Menangani masalah layanan dengan baik
 - c. Kecepatan dalam layanan
 - d. Menyimpan catatan transaksi yang akurat
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Tony (2011 : 74) daya tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator sebagai berikut:
- a. Memberikan informasi layanan yang cepat
 - b. Kesiediaan untuk membantu keluhan pelanggan
 - c. Memberikan informasi yang tepat
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan. Menurut Tony (2011 : 74) jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dai bahaya, risiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator sebagai berikut:
- a. Layanan yang memberikan rasa kepercayaan
 - b. Layanan yang sopan
 - c. Memberikan layanan yang tulus

5. Kepedulian (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Menurut Tony (2011 : 74) kepedulian adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator sebagai berikut:
- a. Mengerti kebutuhan pelanggan
 - b. Perusahaan memberikan layanan terbaik yang menarik perhatian pelanggan

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) , kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpektasi pelanggan. Menurut (Fandy dan Gregorius, 2012 : 55) kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pasar sebagai hasil pembelian ulang. Kasmir (2012:266) menyatakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan
- 2) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan
- 3) Menutup segala kesenjangan yang ada
- 4) Memeriksa apakah peningkatan mutu layanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak
- 5) Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba

- 6) Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian
- 7) Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja suatu produk dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan perlu dipantau dan diukur oleh perusahaan, karena dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Fandy dan Gregorius (2012 : 58), mengemukakan upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan pula komitmen dan dukungan aktif dari para karyawan dan pemilik perusahaan.

Kotler dan Keller (2009 : 140) mengemukakan ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat penggunaan kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merk kepada orang lain.
2. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan
3. Pembelian misterius untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun pesaing. Adapun yang telah dipaparkan diatas dan untuk mengukur variabel ini digunakan indikator sebagai berikut:
 - a. Secara umum puas ketika bertransaksi dengan perusahaan
 - b. Mendapatkan layanan yang baik saat bertransaksi

- c. Layanan memenuhi harapan
- d. Perasaan senang ketika bertransaksi dengan perusahaan

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138), loyalitas sebagai pelanggan yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsep loyalitas sendiri memiliki empat tahap yang saling berurutan yaitu:

1. Loyalitas kognitif (*cognitively loyalty*) adalah tahap dimana adanya kepercayaan terhadap suatu merek, dan merek tersebut lebih dipilih dari pada merek yang lain.
2. Loyalitas afektif (*affectively loyalty*) yaitu sikap pemilihan pelanggan terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan.
3. Loyalitas konatif (*conatively loyalty*) yaitu intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi.
4. Loyalitas tindakan (*action loyalty*) yaitu menghubungkan peningkatan yang

baik dari minat dan keinginan menjadi sebuah tindakan yang disertai kemauan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
- b. Menjadi pilihan utama untuk bertransaksi
- c. Berharap untuk melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan

2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian (Selvy Normasari 2013;4) kualitas layanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian (Selvy Normasari 2013;3) keterkaitan kualitas layanan, kepuasan pelanggan menurut pemikiran Hui, Kandampully dan Juwaheer (2009) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, karakteristik pelanggan yang loyal menurut Kasmir (2008 : 264) yaitu:

1. Loyal kepada perusahaan, artinya kecil kemungkinan pelanggan untuk pindah ke perusahaan lain dan akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan bersangkutan

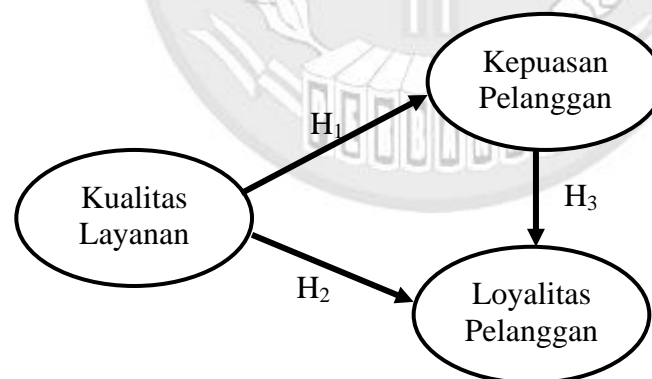
2. Mengulang kembali penggunaan jasanya, artinya kepuasan terhadap penggunaan jasa akan menyebabkan pelanggan menggunakan kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang
3. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut

2.2.6 Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian (Selvy Normasari 2013;3) Keterikatan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta didukung dengan landasan teori yang ada, maka hipotesis penelitian ini adalah untuk

mencari perumusan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti sebagai jalan untuk mencari penyelesaian. Untuk menyelesaikan masalah penelitian ini akan dilakukan suatu hipotesis yang akan diuji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian. Suatu hipotesis akan diajukan sebagai alternatif yang bisa diterima atau ditolak.

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang mendasari penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 = Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Surabaya.

H2 = Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Surabaya.

H3 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Surabaya