

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tentu tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki keterkaitan yang sama beserta persamaan maupun perbedaan dalam objek yang akan diteliti.

##### **2.1.1 George K Amoako, Robert K Dzogbenuku dan Joshua K Doe (2016)**

Penelitian ini membahas tentang “Bagaimana Pengalaman Pelayanan Memengaruhi Loyalitas Merek : Perspektif dari Sektor Telekomunikasi di Ghana.” Sebanyak 345 (tiga ratus empat puluh) Kuesioner dibagikan : 249 diambil dan 240 telah selesai sepenuhnya dan dapat digunakan untuk penelitian. Responden adalah pelajar di Central University College di Accra, Ghana yang telah menjadi pelanggan layanan telekomunikasi selama lebih dari tiga tahun. Dapat diambil kesimpulan kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar pada kepuasan pelanggan dari pada loyalitas merek. Dari ketiga hubungan tersebut, dampak kualitas layanan pada kepuasan pelanggan adalah yang terkuat. Studi ini mengungkapkan bahwa 64% dari varians dalam kepuasan pelanggan dijelaskan oleh layanan pengiriman. Kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang lebih besar pada loyalitas merek daripada kualitas layanan. Studi ini mengungkapkan lebih lanjut bahwa 23% dari varians dalam loyalitas merek dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, sedangkan sekitar 14% dari varians dalam loyalitas merek dijelaskan langsung oleh kualitas layanan.

Persamaan penelitian Amoako *et al* (2016) dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek. Selain itu alat untuk menguji hipotesis sama-sama menggunakan SEM.

Perbedaan dari penelitian ini adalah jika Amoako *et al* (2016) menggunakan mahasiswa dari Central University College yang memakai penyedia layanan telekomunikasi di Ghana, maka penelitian ini menggunakan pelanggan ojek *online* yang ada di kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia sebagai subjek penelitian.



Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN : AMOAKO *ET AL* (2016)

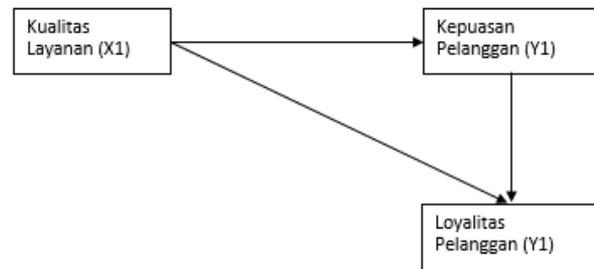
### 2.1.2 Hasan Abbas, Mohd Shukri, Ali Khatibi, Ferdous Azam (2017)

Tujuan dari penelitian ini terutama dirancang untuk meninjau hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang mengarah ke loyalitas pelanggan di hotel UEA. Studi ini berfokus pada negara UEA dan khususnya sektor hotel UEA, dan berusaha untuk lebih memajukan pemahaman tentang materi pelajaran. Untuk penelitian ini, data primer digunakan untuk mengidentifikasi dampak

kepuasan pelanggan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari pelanggan yang tersedia di dalam kota Dubai. Total ukuran sampel 300 cukup untuk penelitian ini. Sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan yang menginap minimal satu malam di hotel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industry hotel UEA menunjukkan kualitas layanan berdampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, jika sebagian besar pelanggan memiliki pengalaman yang baik, ini akan mengarah pada persepsi positif terhadap layanan yang telah disediakan oleh hotel.

Persamaan penelitian Hassan Abbas dan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dan juga kuesioner yang disebar secara acak. Untuk alat menguji hipotesis sama menggunakan SEM.

Perbedaan penelitian terletak pada pengaruh antar variabel jika penelitian Hassan Abbas variabel Kualitas Layanan dapat mempengaruhi secara langsung pada variabel Loyalitas Pelanggan maka penelitian ini variabel Kualitas Layanan tidak dapat mempengaruhi secara langsung. Selain itu penelitian ini menggunakan subjek penelitian yang berbeda yaitu pelanggan ojek *online* yang ada di Medan, Sumatera Utara, Indonesia.



Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN : HASAN ABBAS *ET AL* (2016)

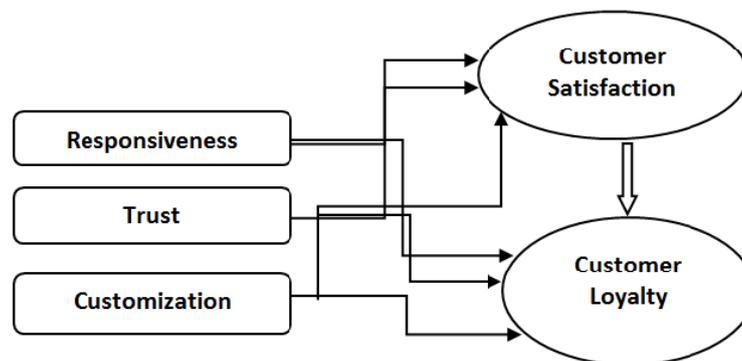
### 2.1.3 Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar (2017)

Penelitian Vijayanand Sundaram *et al* (2017) bertujuan untuk mengetahui dampak E-Service pada kepuasan dan loyalitas pelanggan *e-commerce* yang ada di India. Total responden sebanyak 539 responden yang berada di kota Tamilnadu, India. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* yang kuesionernya dikirimkan melalui *e-mail*. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan yang ditemukan antara variabel demografi seperti status perkawinan, jenis kelamin dan kesadaran tentang operasi *e-mail/internet* dari pelanggan dan *e-service quality*. Faktor *Responsivness* dan *Trust* memiliki pengaruh signifikan yang tinggi untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan kecuali *Cuztomization*. Mengenai hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan mengungkapkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Persamaan Penelitian Vijayanand dengan penelitian ini adalah sama dalam menggunakan variabel *E-Service* , Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan sebagai

variabel penelitian dan keduanya juga membagikan kuesioner kepada responden secara acak.

Perbedaan antara kedua peneliti pada alat uji hipotesisnya jika peneliti Vijayanand menggunakan SPSS yaitu analisis Regresi maka peneliti menggunakan SEM-PLS. Selain itu subjek penelitian juga berbeda jika penelitian ini menggunakan subjek pelanggan ojek *online* di Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Peneliti Vijayanand menggunakan pelanggan bisnis online di India.



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN : VIJAYANAND SUNDARAM *ET AL* (2017)

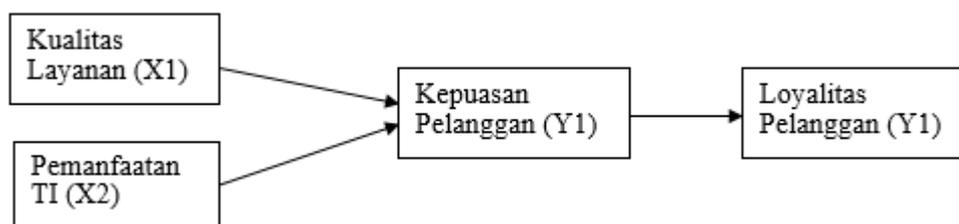
#### 2.1.4 Harun Al Rasyid (2017)

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. Penelitian ini dilaksanakan ditempat berbeda-beda untuk mendapatkan Sampel penelitian ini adalah para pengguna jasa layanan Go-Jek yang berjumlah 160 responden. Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Berdasarkan model yang diusulkan, kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Dihasilkan juga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dari hasil penelitian akhir juga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan kausal kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Adapun kebaruan pada penelitian ini, selain kualitas layanan didapatkannya juga pengaruh positif atau pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Persamaan dari penelitian Harun dan penelitian ini adalah variabel yang digunakan adalah sama yaitu Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan alat uji yang digunakan juga sama menggunakan SEM. Selain itu subjek penelitian sama tentang transportasi *online*.

Meskipun secara keseluruhan diantara kedua peneliti sama perlu digaris bawahi bahwa yang membedakan adalah adanya tambahan variabel *E-Service* dalam penelitian ini serta tempat dilakukan penelitian juga berbeda jika peneliti Harun di Jakarta maka penelitian ini di Medan, Sumatera utara.



Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN : HARUN AL RASYID (2017)

Tabel 2.1

## PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Keterangan	Amoako <i>et al</i> (2016)	Hassan Abbas Dost Mohamad <i>et al</i> (2017)	Vijayanand Sundaram <i>et al</i> (2017)	Harun Al Rasyid (2017)	Achmad Zulfianto (2018)
<b>Variabel Bebas</b>	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan,	<i>E-Service Quality</i>	Kualitas Layanan, Pemanfaatan TI,	Kualitas Layanan, Pemanfaatan TI, <i>E-Service</i>
<b>Variabel Perantara</b>	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
<b>Variabel Terikat</b>	Loyalitas Merek	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<b>Teknik Sampling</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Teknik Analisis</b>	SEM	SEM	Regresi	SEM-AMOS	SEM-PLS
<b>Pengukuran Variabel</b>	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
<b>Jumlah Responden</b>	249	300	539	160	100
<b>Negara Penelitian</b>	Ghana	Dubai	India	Indonesia	Indonesia
<b>Jenis Data</b>	Data Primer	Data Primer	Data Primer	Data Primer	Data Primer
<b>Hasil Penelitian</b>	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar pada kepuasan pelanggan daripada loyalitas merek.	Semua Faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Semua Faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Semua Faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>E-service</i> berpengaruh signifikan

					terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
--	--	--	--	--	--

Sumber : Amoako *et al* (2016), Hassan Abbas *et al* (2017), Vijayanand Sundaram *et al* (2017), Harun Al Rasyid (2017)

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan Teori berfungsi sebagai dasar untuk menganalisa dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Adapun konsep yang diteliti yaitu :

### **2.2.1 Teori Kualitas Layanan**

Sedang Mar'ati & Sudarwanto (2016 : 3) menjelaskan bahwa Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan juga berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Dimensi kualitas layanan menurut Tatik (2013 : 106) menjadi dasar pengembangan terhadap kualitas layanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reabilty*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap.
4. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

### **2.2.2 Pemanfaatan Teknologi Informasi**

Pemanfaatan Teknologi Informasi menurut Harun (2017 : 212) teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Sedangkan pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Faktor pengguna merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam penerapan suatu teknologi. Karena tingkat kesiapan pengguna untuk menerima teknologi tersebut memiliki pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan penerapan teknologi tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah

*Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM merupakan suatu teori yang menawarkan suatu penjelasan kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya. Jadi, pemanfaatan teknologi informasi merupakan segala bentuk penggunaan teknologi yang diterapkan untuk dapat memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik dimana tingkat kegunaannya dapat diukur berdasarkan kedalaman pemanfaatan, tingkat pemanfaatan dan jumlah aplikasi yang digunakan. Dampak strategis pemanfaatan teknologi informasi bagi organisasi dapat dilihat dari dapat tidaknya teknologi informasi menunjang dan membantu organisasi dalam melaksanakan dan mencapai strategi organisasi secara keseluruhan. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna melalui persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi.

### **2.2.3 E-Service**

*E-Service Quality* adalah salah satu aspek terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat mengevaluasi layanan *online*. Secara khusus, *e-service* mengacu pada sejauh mana situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman. Menurut perspektif ini, efisiensi mengacu pada kemudahan dan kecepatan akses dan penggunaan situs; privasi adalah sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan, pemenuhan mengacu pada sejauh mana janji situs tentang pengiriman dan ketersediaan barang

terpenuhi; dan ketersediaan sistem merupakan fungsi teknis yang benar dari situs (Gracia *et al*, 2015 : 277).

Definisi lain oleh Sundaram *et al* (2017 : 66) adalah penilaian dan evaluasi menyeluruh oleh konsumen terhadap keunggulan dan kualitas yang ditawarkan *e-service* di pasar *virtual*. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan *e-service* dalam belanja online yaitu, tingkat keramahan pengguna, keandalan dan keamanan, bantuan dan responsif mekanisme kepercayaan yang disediakan oleh situs web.

Gracia *et al* (2015 : 277) mengemukakan bahwa indikator *e-service* sebagai konstruk multidimensi yang dibentuk oleh elemen seperti efisiensi, privasi, pemenuhan dan ketersediaan sistem

#### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Mar'ati & Sudarwanto (2016 : 3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya. Kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Chinomona *et al* (2015 : 333) mendefinisikan kepuasan sebagai konten pelanggan sehubungan dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan perusahaan yang diberikan oleh *e-commerce* lainnya serta melihat kepuasan pelanggan dengan *e-service quality* sebagai posisi keseluruhan atau perasaan

negative mengenai pengalaman pembelian mereka yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*.

Mar'ati & Sudarwanto (2016 : 3) berpendapat bahwa indikator dalam menentukan kepuasan pelanggan jasa transportasi yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarka, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut..
3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

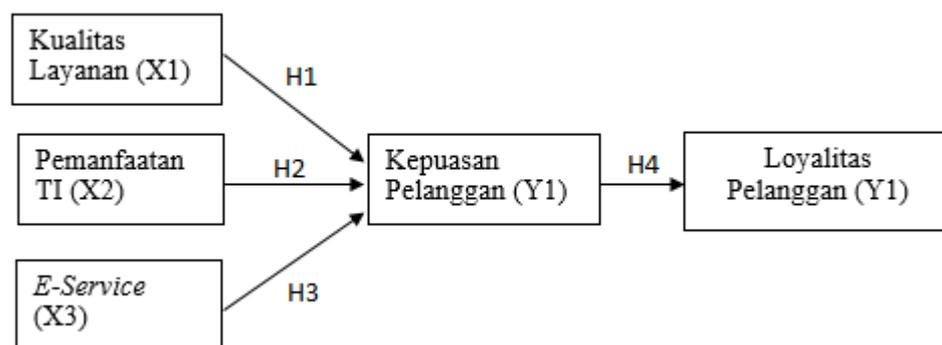
#### **2.2.5 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Harun (2017 : 211) Loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dimana loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. Pelanggan yang setia cenderung terikat pada merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan.

Menurut Amoako *et al* (2016 : 39) komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau meremajakan ulang produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan mengulangi merek yang sama atau pembelian merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan juga sebagai preferensi pelanggan untuk membeli merek tunggal, atau membeli nama merek tertentu di kelas produk secara teratur. Konsumen membeli kembali merek dan menolak beralih ke yang lain. Indikator untuk mengukur loyalitas dalam Harun (2017 : 212) antara lain : Niat menggunakan jasa kembali, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, komitmen terhadap perusahaan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dengan adanya variabel yang dijelaskan, maka penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Amoako *et al* (2016), Hassan Abbas *et al* (2017), Vijayanand Sundaram *et al* (2017), Harun Al Rasyid (2017)

Gambar 2.5

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis Penelitian merupakan dugaan sementara yang berkali-kali pernyataan sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek *Online* di Medan
2. H2 : Pemanfaatan Teknologi Informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek *Online* di Medan
3. H3 : *E-Service* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek *Online* di Medan
4. H4 : Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek *Online* di Medan.

