

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan membahas penelitian selanjutnya yaitu tentang: Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, serta Hipotesis Penelitian.

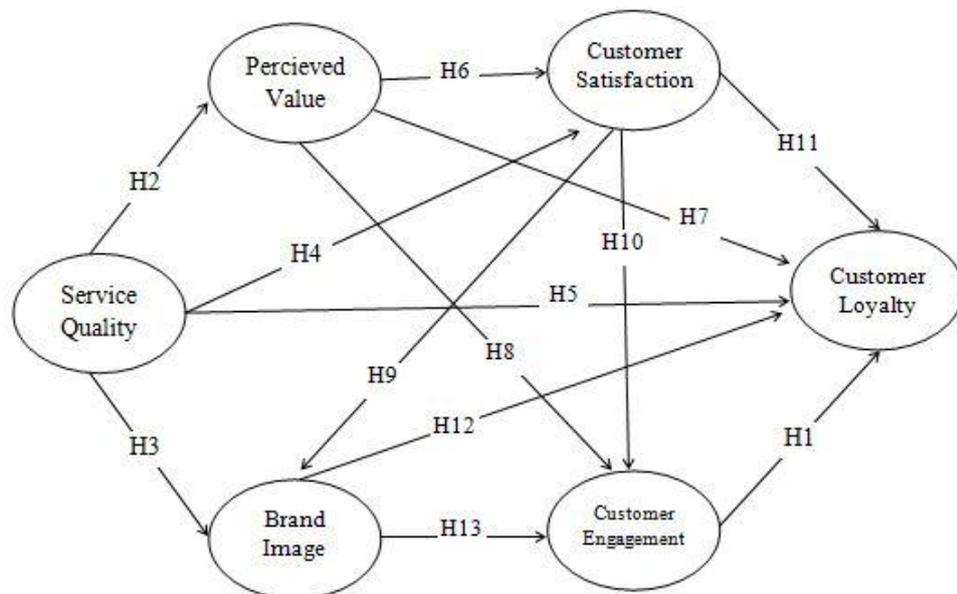
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Judul penelitian ini diambil berdasarkan dari penelitian terdahulu yang memiliki beberapa variabel yang sama yaitu Kualitas Layanan, Nilai yang dirasa Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi:

##### **2.1.1 Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David., (2017)**

Penelitian yang dilakukan oleh Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David., (2017) dengan judul “ *The Impact Of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs On Airline Passenger Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor penentu loyalitas penumpang maskapai pesawat terbang di Indonesia dan menganalisis hubungan antara kualitas layanan, keterikatan pelanggan, kepuasan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasa dan loyalitas penumpang. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai pesawat terbang di Indonesia. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 300 responden, dimana responden ini adalah responden potensial dengan metode pengumpulan data kuesioner. Adapun teknik analisis data menggunakan SPSS 22 dan AMOS 22.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, nilai yang dirasa dan kepuasan. Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan Nilai yang dirasa positif terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan metode kuesioner untuk pengambilan data. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada objek dan lokasi, penelitian sebelumnya menggunakan objek yang berasal dari penumpang maskapai pesawat terbang. Dan Lokasi responden diambil di Surabaya dan Malang, Indonesia sedangkan penelitian sekarang diambil di Sidoarjo, Indonesia.

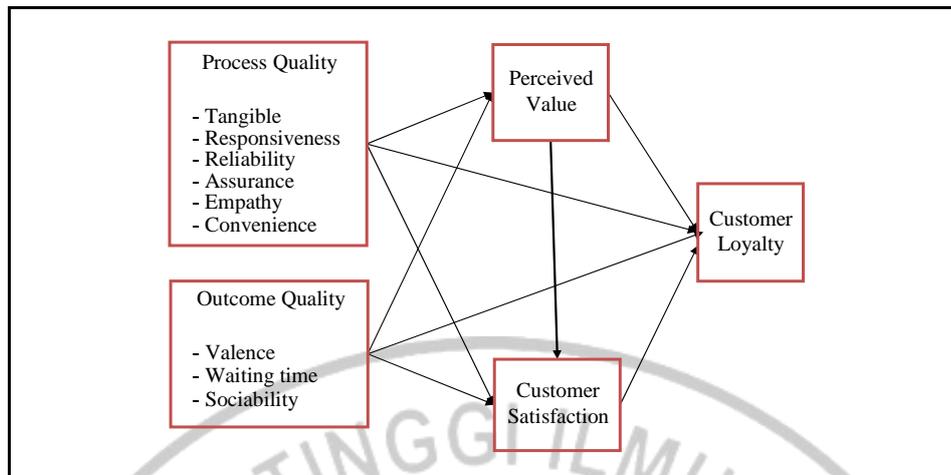


Gambar 2.1  
KERANGKA PEMIKIRAN RADITHA HAPSARI., CLEMES, D.  
MICHAEL., DAN DEAN, DAVID

### 2.1.2 Yousef Keshavarz., Dariyoush Jamashidi., (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Yousef Keshavarz., Dariyoush Jamashidi., (2018) dengan judul “*Service Quality Evaluation and The Mediating Role Of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman empiris tentang loyalitas pelanggan di sektor hotel Kuala Lumpur. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan hotel bintang empat atau lima di Kuala Lumpur. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 417 responden. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan persamaan struktural dengan AMOS.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel yang digunakan dalam penelitian adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Menggunakan metode kuesioner dalam pengambilan data. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada objek dan lokasi. Penelitian sebelumnya menggunakan objek yang berasal dari pelanggan hotel bintang empat atau lima. Dan Lokasi responden diambil di Kuala Lumpur sedangkan penelitian saat ini diambil di Sidoarjo, Indonesia.



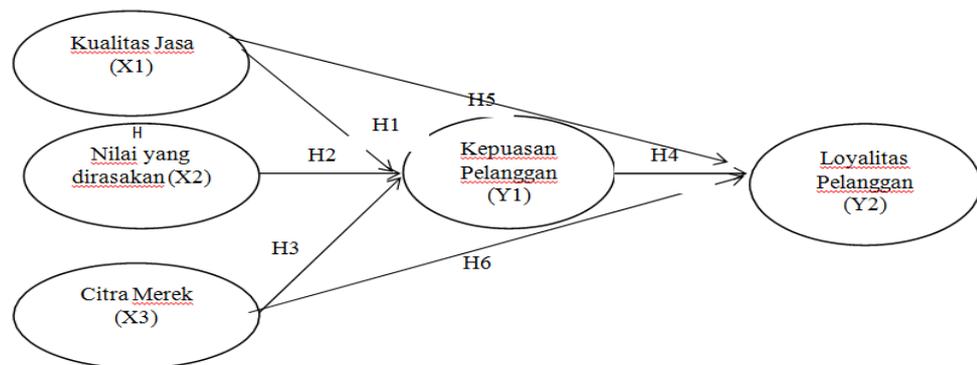
Gambar 2.2  
KERANGKA PEMIKIRAN YOUSEF KESHAVARZ., DARIYOUSH  
JAMASHIDI

### 2.1.3 Dea Gustiani Dwi Putri, Suryono Budi Santoso., (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Dea Gustiani Dwi Putri., Suryono Budi Santoso., (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasa, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang timbul dari kualitas layanan, nilai yang dirasa, dan citra merek pada kepuasan, pengaruhnya terhadap loyalitas dari PT Pos Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT Pos Indonesia. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 170 responden, dimana responden ini adalah responden potensial dengan metode pengumpulan data kuesioner. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nilai yang

dirasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada variabel yang dianalisis. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak di objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan objek pelanggan PT Pos Indonesia sedangkan penelitian sekarang menggunakan pelanggan *Grabbike*.



Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN DEA GUSTIANI DWI PUTRI., SURYONO  
BUDI SANTOSO

**TABEL 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SAAT INI**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David, 2017</b>	<b>Yousef Keshavarz., Dariyoush Jamashidi., 2018</b>	<b>Dea Gustiani Dwi Putri., Suryono Budi Santoso., 2018</b>	<b>Nurul Fatima, 2019</b>
<b>Judul Penelitian</b>	<i>The Impact Of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Contracts on Airline Passenger Loyalty</i>	<i>Service Quality Evaluation and The Mediating Role Of Perceived Value And Customer Satisfaction in Customer Loyalty</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hubungan antara Kualitas Layanan, Nilai yang dirasakan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan <i>Grabbike</i> di Sidoarjo
<b>Variabel Bebas</b>	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan, Nilai yang dirasa, Citra Merek	Kualitas Layanan, Nilai yang dirasa
<b>Variabel Mediasi</b>	Keterikatan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Nilai yang dirasa, Citra Merek	Nilai yang dirasa, Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
<b>Variabel Terikat</b>	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<b>Lokasi Penelitian</b>	Malang dan Surabaya, Indonesia	Kuala Lumpur	Indonesia	Sidoarjo, Indonesia
<b>Populasi</b>	Pelanggan maskapai pesawat terbang di Indonesia	Pelanggan hotel bintang empat atau lima di Kuala Lumpur	Pelanggan PT Pos Indonesia	Pelanggan <i>Grabbike</i> di Sidoarjo

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Raditha Hapsari., Clemes, D. Michael., dan Dean, David, 2017</b>	<b>Yousef Keshavarz., Dariyoush Jamashidi., 2018</b>	<b>Dea Gustiani Dwi Putri., Suryono Budi Santoso., 2018</b>	<b>Nurul Fatima, 2019</b>
<b>Responden</b>	300	417	170	96
<b>Metode Pengumpulan Data</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Metode Pengambilan Sampel</b>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
<b>Teknik dan Analisis Data</b>	<i>Structural Equation Modeling (SEM) dan AMOS</i>	AMOS	Structural Equation Modeling AMOS	<i>Structural Equation Modeling (SEM)-PLS</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, nilai yang dirasakan dan kepuasan. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan positif terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dirasa dan Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan variabel. Berikut adalah penjelasan rinci teori-teori yang digunakan.

### 2.2.1 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memberikan pemenuhan kebutuhan pelanggan (Tjiptono Fandy, 2015). Kualitas layanan digambarkan sebagai bentuk suatu sikap, karena merupakan penilaian global atas keunggulan layanan yang disediakan oleh suatu organisasi tertentu (Hapsari *et al.*, 2017). Kualitas Layanan adalah hasil dari evaluasi proses perbandingan layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan (Hapsari *et al.*, 2017).

Kualitas Layanan yang telah dibuat dan yang akan ditingkatkan tidak dapat diukur dari sudut pandang perusahaan, melainkan dari sudut pandang pelanggan setelah mendapatkan jasanya atau biasa kita kenal dengan persepsi kualitas (Tjiptono Fandy, 2016). Pelanggan secara langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang digunakan atau dibelinya, kemudian melakukan evaluasi berdasarkan nilai keseluruhan antara apa yang diterima dari yang dialami lalu dibandingkan dengan apa yang diharapkan (Tatik Suryani, 2013). Kualitas Layanan memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017).

Menurut Tjiptono Fandy (2016) lima dimensi Kualitas Layanan yang dijadikan acuan dalam pemasaran suatu jasa adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), berhubungan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Bukti fisik ini bisa diukur dengan menggunakan indikator kendaraan dan kelengkapan atribut sesuai dengan aturan yang berlaku.
2. Keandalan (*Reliability*), berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dan jelas sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Keandalan ini dapat diukur dengan menggunakan indikator kemampuan mengantar pelanggan sampai ke tempat tujuan dan kemudahan dalam mengakses aplikasi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berhubungan dengan kemauan atau kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa dengan cepat sehingga dapat memberikan kesan yang baik dimata pelanggan. Daya Tanggap ini bisa diukur dengan menggunakan indikator penanganan barang bawaan pelanggan dengan baik dan aman.
4. Jaminan (*Assurance*), berhubungan dengan perilaku karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan melalui jasa yang telah diberikan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Jaminan ini juga berarti bahwa karyawan dapat bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk

menanggapi setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. Jaminan ini dapat diukur dengan menggunakan indikator keamanan data pengguna aplikasi.

5. Empati (*Empathy*), berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami masalah yang dialami oleh pelanggan dan melakukan tindakan yang baik sesuai dengan kepentingan pelanggan. Dapat memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman. Empati ini dapat diukur dengan menggunakan indikator memprioritaskan pelanggan.

### **2.2.2 Nilai yang dirasa Pelanggan (*Perceived Value*)**

Nilai yang dirasa merupakan suatu gambaran perbandingan antara suatu biaya (waktu, uang dan energi) yang diberikan dan manfaat yang diterima oleh pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Nilai merupakan suatu penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan yang diberikan (Castellanos *et al.*, 2016). Apabila pelanggan memahami bahwa nilai yang diberikan oleh perusahaan dan diterima oleh pelanggan melebihi dari biaya dalam mendapatkan layanan tersebut, maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan akibatnya secara positif akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah prediktor kuat dalam kepuasan pelanggan. Terdapat dua anteseden dari nilai yang dirasakn yaitu pengetahuan pelanggan dan sikap pelanggan (Castellanos *et al.*, 2016).

Nilai yang dirasa pelanggan adalah pendorong loyalitas pelanggan di perusahaan (Hapsari *et al.*, 2017). Nilai yang dirasa pelanggan mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap perusahaan dan akan tetap memilih layanan perusahaan tersebut dibandingkan dengan layanan lainnya. Nilai yang dirasa pelanggan juga dianggap sebagai anteseden terkuat dalam kepuasan pelanggan. Menurut Yuliansyah Anton (2019) indikator Nilai yang dirasa yaitu:

1. Kelayakan.
2. Kesesuaian harga dengan produk atau jasa.
3. Menawarkan nilai yang baik.

### **2.2.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan, dimana dengan memberikan Kepuasan Pelanggan Perusahaan akan mendapatkan manfaat darinya (Tjiptono Fandy, 2015). Secara sederhana, Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah melakukan pembelian (Tjiptono Fandy, 2015). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang akan muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan (Tjiptono Fandy, 2016). Apabila kinerja yang diberikan memenuhi harapan maka pelanggan akan puas begitupun sebaliknya. Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan indikator pernyataan puas dari pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan perusahaan. Kepuasan penyedia layanan mengendalikan penilaian individu untuk membentuk penilaian “pemuhan yang menyenangkan” (Kaura, 2015).

Menurut Yuliansyah Anton (2019) beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan ekspektasi yang diharapkan.
2. Kesiapan pelanggan membayar lebih.
3. Perasaan senang pelanggan setelah mendapatkan layanan.

#### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Loyalitas adalah ukuran dari keterkaitan pelanggan pada sebuah merek tertentu (Hufron, 2017). Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain: yang pertama, mengurangi biaya pemasaran karena sudah memiliki pelanggan yang loyal serta biaya untuk menarik pelanggan baru cukup mahal, kedua, mengurangi biaya transaksi, ketiga, mengurangi biaya turnover pelanggan, keempat, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar, dan mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pergantian (Hufron, 2017).

Perusahaan-perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah pelanggan karena adanya persaingan yang ketat. Perusahaan sulit merebut pangsa pasar pesaing karena banyak produk yang lebih unggul ditawarkan oleh pesaing dan untuk memasuki pasar baru perusahaan membutuhkan biaya yang besar. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama (Tatik Suryani, 2013).

Wijanarko (2014) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur Loyalitas Pelanggan yaitu:

1. Terjadinya pembelian ulang.
2. Pembelian diluar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan layanan kepada orang lain.
4. Tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik pesaing lain.

#### **2.2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai yang dirasa Pelanggan**

Layanan adalah aktivitas yang abstrak atau tidak dapat diraba yang terjadi karena adanya interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan (Hufron, 2017). Kualitas layanan yang telah diterima oleh pelanggan akan diukur oleh sudut pandang pelanggan setelah mendapatkan layanan tersebut atau biasa dikenal dengan persepsi kualitas (Tjiptono Fandy, 2016). Pelanggan akan secara langsung memberikan nilai tentang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui nilai yang dirasakan selama mendapatkan pelayanan tersebut.

Dalam penelitian (Hapsari *et al.*, 2017) mengenai hubungan antara kualitas layanan dan konstruksi seperti nilai yang dirasa. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas layanan mendorong nilai yang dirasa pelanggan jika kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan melebihi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasa pelanggan.

#### **2.2.5 Pengaruh Nilai yang dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan**

Nilai yang dirasa pelanggan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan: semakin tinggi persepsi nilai yang ditawarkan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh (Hapsari *et al.*, 2017). Dalam penelitian Hapsari *et al.*, (2017) terdapat hubungan positif

langsung yang signifikan antara nilai yang dirasa dan kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasa pelanggan juga dianggap sebagai anteseden terkuat dari kepuasan pelanggan. Semakin baik nilai pelanggan terhadap layanan maka semakin puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Arifin *et al.*, 2019).

Apabila pelanggan memahami bahwa nilai yang diberikan oleh perusahaan dan diterima oleh pelanggan melebihi biaya dalam mendapatkan layanan tersebut, maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan secara positif akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Dalam sebuah studi di industri perhotelan Taiwan, Hapsari *et al.*, (2017) membuktikan bahwa kepuasan para tamu dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi mereka terhadap nilai yang diperoleh dalam mendapatkan layanannya. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah prediktor kuat dalam kepuasan pelanggan.

### **2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Kepuasan Pelanggan juga berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan dimana pelanggan akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menentukan pembelian kembali, namun terdapat kemungkinan pelanggan yang puas tidak melakukan pembelian ulang atau pelanggan yang tidak puas tetap memilih untuk loyal adapun kemungkinan pelanggan yang puas akan mengalami loyalitas lebih tinggi (Izogo & Ogba, 2015). Pelanggan Grab yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan menjadi loyal terhadap Grab.

Pelanggan yang puas cenderung akan loyal, tercermin dari niat perilaku yang menguntungkan (Hapsari *et al.*, 2017). Kepuasan Pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalties Pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan menjadi loyal.

### **2.2.8 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan hasil persepsi dari pelanggan serta perbandingan diantara dua faktor dalam layanan jasa yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*) (Aryanti & Suryanto, 2019). Penelitian Hapsari *et al.*, (2017) tentang layanan maskapai pesawat terbang menyatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki dampak langsung pada Kepuasan Pelanggan maskapai pesawat terbang. Pelanggan maskapai yang menganggap bahwa perusahaan yang memiliki Kualitas Layanan yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Penelitian Hapsari *et al.*, (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan dinyatakan sebagai prediktor dari kepuasan pelanggan. Salah satu elemen utama yang menentukan Kepuasan Pelanggan adalah persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Loyalties Pelanggan dipicu ketika pelanggan membeli produk atau layanan yang dibutuhkan dan kualitas produk atau layanan melebihi harapannya (Hapsari *et al.*, 2017). Pelanggan yang telah mengalami tingkat kualitas ketika mereka menerima layanan akan memutuskan apakah mereka puas atau tidak (Hapsari *et al.*, 2017). Kualitas layanan sebagai penentu kepuasan

pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Izogo & Ogba, 2015).

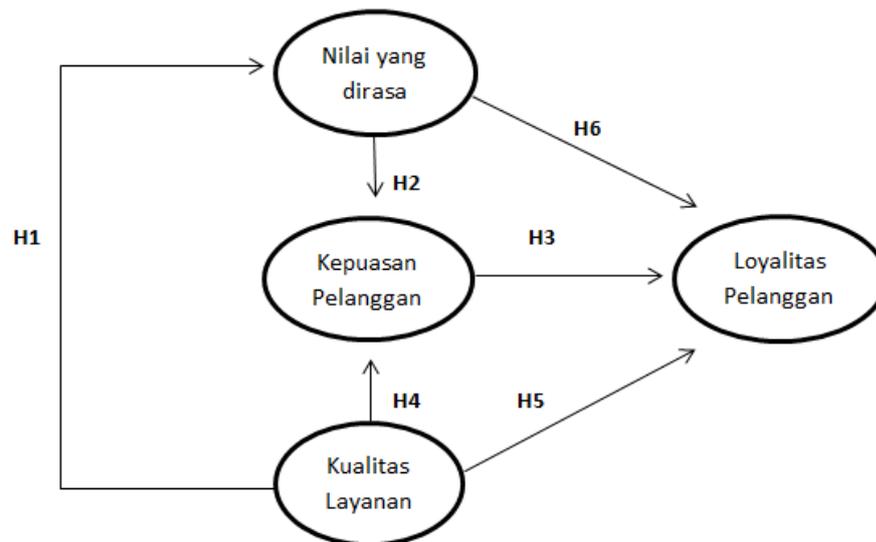
### **2.2.9 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan**

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan pelanggan (Arifin *et al.*, 2019). Kepuasan juga dapat menyebabkan timbulnya loyalitas pelanggan karena orang cenderung rasional dan beresiko buruk sehingga mereka mungkin memiliki kecenderungan untuk mengurangi terhadap resiko yang akan terjadi dan tetap pada penyedia layanan yang sudah memiliki pengalaman baik dengan mereka. Kualitas Layanan juga dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap citra merek dan meningkatkan Loyalitas (Hapsari *et al.*, 2017).

Kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hapsari *et al.*, (2017) mengamati bahwa kepuasan pelanggan cenderung untuk setia dan loyal, tercermin dalam perilaku niatnya. Beberapa studi juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah predaktor dari keterlibatan pelanggan yang kuat. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Izogo & Ogba, 2015).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.4 Hipotesis Penelitian

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

H1 = Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dirasa Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo

H2 = Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo

H3 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Grabbike* di Sidoarjo

H4 = Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

*Grabbike* di Sidoarjo

H5 = Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

*Grabbike* di Sidoarjo

H6 = Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

*Grabbike* di Sidoarjo

