

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

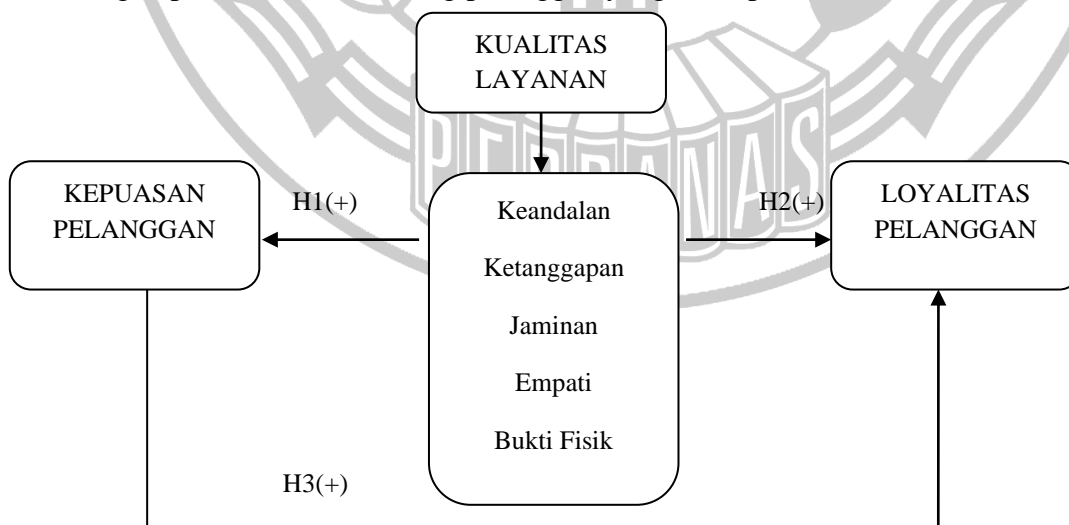
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini akan dibahas beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam menulis penelitian ini. Penelitian yang pertama yaitu Ernest Emeka Izogo dan Ike – Elechi Ogba yang berjudul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector*”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Iss 3 pp. 250 – 269, February 2015. Penelitian yang kedua adalah Samaan Al-Msallam yang berjudul “*The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria*”, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.7, 2015. Penelitian yang ketiga adalah Ngo Vu Minh, Nguyen Huan HUU, dengan judul “*The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking*”, *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016

##### 2.1.1 Izogo dan Ogba (2015)

Ernest Emeka Izogo dan Ike-Elechi Ogba (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector*”. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri hubungan dimensi Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Banyaknya perusahaan yang ingin mempertahankan dan menciptakan keunggulan dalam perusahaan terhadap persaingan yang ada dan menawarkan layanan yang baik

kepada para pelanggan. Kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan karena memiliki dampak positif bagi citra perusahaan dan kinerja keuangan secara keseluruhan pada sebuah perusahaan, sehingga menghasilkan profit yang baik. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan produk dan layanan yang ditawarkan dan memberi pelayanan yang bermutu tinggi atau memiliki kualitas baik, sehingga menjadi kunci sukses memuaskan pelanggan dan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu bengkel mobil yang berlokasi di Ibukota Abakaliki, Ebonyi Nigeria dengan jumlah sampel yaitu 215 responden pelanggan bengkel mobil. Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survey secara langsung dengan membagikan kuisioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah AFE (analisis faktor eksploratori). Hasil penelitian ini yaitu adanya hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas sangat memungkinkan melanjutkan hubungan dengan perusahaan, dibanding pelanggan yang tidak puas.



Gambar 2.1  
KERANGKA PENELITIAN IZOGO DAN OGBA(2015)

Persamaan :

1. Variabel utama yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang akan datang adalah loyalitas pelanggan.
2. Dalam penelitian terdahulu, variabel- variabel yang digunakan adalah Kualitas Layanan, dimensi (Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, Bukti Fisik), Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.
3. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang akan datang menggunakan kuisisioner yang dikelola sendiri
4. Penelitian terdahulu dan peneliti yang akan datang sama-sama meneliti layanan sektor Bengkel Mobil.
5. Responden Pria / Wanita di atas umur 22 tahun.

Perbedaan :

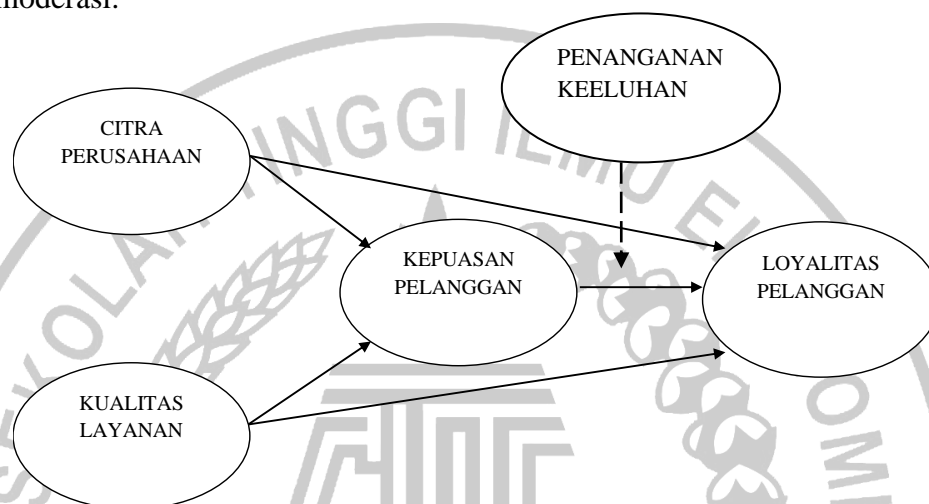
1. Penelitian terdahulu di lakukan pada bengkel mobil di Kota Abakaliki Negara Ebonyi Nigeria, dan penelitian yang akan datang dilakukan di bengkel mobil *Shop and Drive* Kota Surabaya Indonesia.
2. Penelitian terdahulu mengacu pada responden pelanggan bengkel mobil di Kota Abakaliki Negara Ebonyi Nigeria, dan responden penelitian yang akan datang pelanggan dari bengkel mobil *Shop and Drive* Kota Surabaya, Indonesia.
3. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah 215 responden yang merupakan pelanggan perbankan ritel di vietnam, sedangkan pada peneliti yang akan datang menggunakan 100 responden yang akan diambil dari pelanggan bengkel mobil *Shop and Drive* di Surabaya.

4. Alat ukur kesesuaian yang digunakan peneliti terdahulu AFE (Analisi Faktor eksploratori) dalam bentuk PCA (prinsip komponen analisis), dan peneliti yang akan datang menggunakan SEM PLS

#### **2.1.2 Iqbal, et al. (2017)**

Muhammad Iqbal, et al. (2017), melakukan penelitian dengan judul “*Interrelationship among corporate image, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing the moderating impact of complaint handling*”. Penelitian ini bertujuan meneliti secara empiris hubungan timbal balik antara citra perusahaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan ritel. Dalam penelitian ini citra perusahaan, dan kualitas layanan merupakan faktor terpenting yang berhubungan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Di sektor jasa layanan bank telah berusaha mempertahankan pelanggan mereka dengan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan mencoba mengembangkan strategi jangka panjang guna membentuk perilaku pelanggan yang puas dan setia. Penting menerapkan strategi yang berfokus pada konstruksi terkait pelanggan, seperti citra perusahaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang menjelaskan kinerja perusahaan. Maka demikian, penting bagi perusahaan untuk terus menggali mengendalikan dan menggiring pelanggan ke arah keunggulan perusahaan, tidak memberi janji yang berlebihan, sehingga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas tentunya akan loyal pada perusahaan tersebut. Objek pada penelitian ini yaitu sektor perbankan berlokasi di Negara Pakistan dengan jumlah sampel yaitu 213 responden pelanggan bank. Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan

teknik convenience sampling, data diperoleh dari kuisioner yang dikelola sendiri. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Hasil penelitian ini yaitu adanya hubungan antara citra perusahaan dan kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai moderasi.



Gambar 2.2  
KERANGKA PENELITIAN IQBAL., ET AL., (2017)

Persamaan :

1. Variable dependen yang digunakan pada peneliti terdahulu dan peneliti yang akan datang adalah *customer loyalty* / kesetiaan pelanggan.
2. Variabel independen yang digunakan penelitian terdahulu terdapat kualitas layanan sama dengan peneliti yang akan datang menggunakan kualitas layanan
3. Variable intervening yang digunakan peneliti terdahulu dan peneliti yang akan datang adalah *customer satisfaction* / kepuasan pelanggan
4. Peneliti terdahulu mengumpulkan data dengan teknik convenience sampling, data yang didapat melalui kuisioner yang dikelola sendiri, dan sama dengan peneliti yang akan datang

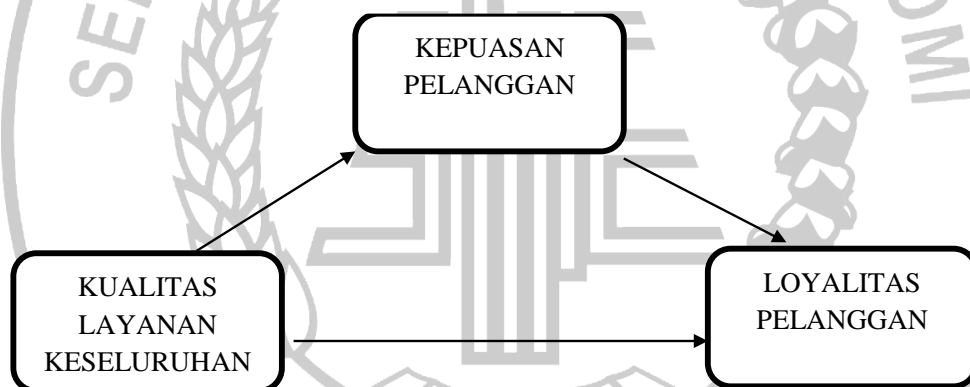
Perbedaan :

1. Variable independen yang digunakan peneliti terdahulu adalah Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan, peneliti yang akan datang menggunakan variabel Kualitas Layanan dengan lima dimensi didalamnya yaitu:keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah 213 responden yang merupakan pelanggan dari berbagai bank di Negara Pakistan, sedangkan pada peneliti yang akan datang menggunakan 100 responden yang akan diambil dari pelanggan bengkel mobil *Shop and Drive* di Surabaya.
3. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah analisis dengan menggunakan SPSS, sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yang akan datang adalah SEM PLS.

### **2.1.3 Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu(2016)**

Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu(2016), melakukan penelitian dengan judul "*The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking*". Tujuan penelitian ini adalah meneliti hubungan timbal balik antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan ritel. Suatu proses bisnis perusahaan yang berfokus pada kualitas produk/ jasa layanan menjadi faktor utama perusahaan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Apabila hubungan ini valid, organisasi perusahaan dapat memahami hubungan antar kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan jelas untuk menghasilkan layanan yang lebih baik pada pelanggan sehingga pentingnya

meningkatkan konstruksi keuangan perusahaan. Maka dari itu, dengan menggunakan sektor layanan perbankan, penelitian ini menguji dan mengembangkan uji empiris hubungan timbalbalik antar kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Objek pada penelitian ini adalah sektor perbankan, yang berberlokasi di Negara Vietnam dengan jumlah sampel yaitu 261 responden pelanggan bank. Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survey secara langsung dengan membagikan kuisisioner. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori (CFA) AMOS 22. Hasil penelitian ini yaitu adanya hubungan positif antara kualitas layanan keseluruhan, dengan mediasi kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.3  
KERANGKA PENELITIAN MINH DAN HUU (2016)

Persamaan :

1. Variabel dependen yang digunakan pada peneliti terdahulu dan peneliti yang akan datang adalah *customer loyalty* / kesetiaan pelanggan.
2. Variabel intervening yang digunakan peneliti terdahulu dan peneliti yang akan datang adalah *customer satisfaction* / kepuasan pelanggan.

3. Peneliti terdahulu mengumpulkan data melalui survei dengan pelanggan, sama dengan peneliti yang akan datang.

Perbedaan :

1. Variabel independen yang digunakan pada peneliti terdahulu adalah overall service quality dan peneliti yang akan datang menggunakan variabel Kualitas Layanan.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah 261 responden yang merupakan pelanggan perbankan ritel di vietnam, sedangkan pada peneliti yang akan datang menggunakan 100 responden yang akan diambil dari pelanggan bengkel mobil *Shop and Drive* di Surabaya.
3. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah analisis dengan menggunakan AMOS 22, sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yang akan datang adalah SEM PLS.



**Tabel 2.1**  
**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG**

Nama Peneliti	Ernest Emeka Izogo and Ike-Elechi Ogba (2015)	Muhammad Iqbal, et al. (2017)	Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu (2016)	Rinaldy Dwi Darmawan (2019)
<b>Judul</b>	<i>Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector</i>	<i>Interrelationship among corporate image, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Testing the moderating impact of complaint handling</i>	<i>The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector</i>	<b>Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor Layanan Bengkel Mobil</b>
<b>Variabel Bebas</b>	Dimensi Kualitas Layanan	Citra Perusahaan, dan Kualitas Layanan	Kualitas Layanan Keseluruhan	Kualitas Layanan
<b>Variabel Mediasi</b>	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
<b>Variabel Terikat</b>	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
<b>Objek Penelitian</b>	Bengkel Mobil di Negeria	Sektor Layanan Perbankan di Negara Pakistan	Sektor Perbankan di Vietnam	Bengkel <i>Shop and Drive</i> di Surabaya Indonesia
<b>Lokasi</b>	Negara Ebonyi Nigeria	Negara Pakistan	Negara Vietnam	Surabaya, Indonesia

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Ernest Emeka Izogo and Ike-Elechi Ogba, (2015)</b>	<b>Muhammad Iqbal, et al. (2017)</b>	<b>Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu(2016)</b>	<b>Rinaldy Dwi Darmawan (2019)</b>
<b>Populasi</b>	Pelanggan yang sudah memakai layanan bengkel mobil di Abakaliki Negara Nigeria	Nasabah yang memakai jasa layanan Bank di Negara Pakistan	Nasabah yang menggunakan jasa layanan Bank di Negara Vietnam	Pelanggan yang sudah memakai jasa layanan bengkel mobil <i>Shop and Drive</i> di Surabaya
<b>Teknik Pengambilan Sampel</b>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>
<b>Jumlah Sampel</b>	215	213	261	74
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini yaitu adanya hubungan positif antara dimensi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan pada pelayanan Bengkel Mobil di Ebonyi Negeria.	Hasil penelitian ini yaitu adanya hubungan antara citra perusahaan dan kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai moderasi dalam sektor layanan bank di Negara Pakistan.	Hasil penelitian ini yaitu adanya hubungan positif antara kualitas layanan keseluruhan, dengan mediasi kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan dalam sektor perbankan riteldi Vietnam.	Hasil penelitian ini yaitu adanya hubungan positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan, adanya hubungan negatif Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, adanya hubungan positif Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan tidak memediasi antara Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel mobil <i>Shop and Drive</i> di Surabaya
<b>Teknik Analisis Data</b>	Analisis Faktor Eksploratori	SPSS	AMOS 22	SEM PLS

## 2.2 Landasan Teori

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan variabel dan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.2.1 **Kualitas Pelayanan**

Cronin Jr & Taylor (1992) dalam Izogo & Ogba (2015: 252) mengatakan bahwa konseptualisasi kualitas layanan sebagai kesenjangan antara harapan dan kinerja tidak memadai. Cronin Jr & Taylor (1992) berpendapat bahwa konsep kualitas layanan harus menjadi sikap pelanggan terhadap layanan, karena konsep kepuasan didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan dan kinerja atau diskonfirmasi harapan.

Kualitas layanan yang dirasakan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap keunggulan dan keunggulan menyeluruh penyedia layanan, Ananthanarayanan Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dalam Iqbal et al., (2017:671). Anantharanthan Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985: 47) dalam Izogo & Ogba (2015: 252) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Keandalan (*reliability*) melibatkan konsistensi kinerja dan ketergantungan. Ini berarti bahwa perusahaan melakukan layanan dengan benar pertama kali. Ini juga berarti bahwa perusahaan menghormati janjinya. Secara khusus ini melibatkan :
  - a. Akurasi dalam penagihan
  - b. Menyimpan catatan yang dengan benar
  - c. Menampilkan layanan pada waktu yang ditentukan
2. Daya tanggap (*responsiveness*) menyangkut kesediaan atau kesiapan karyawan untuk memberikan layanan. Ini melibatkan ketepatan waktu layanan:

- a. Segera mengirim slip transaksi
  - b. Memanggil pelanggan kembali dengan cepat
  - c. Layanan cepat yang diberikan ( mengatur janji dengan cepat)
3. Kompetensi (*competence*) berarti memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan layanan. Ini melibatkan:
- a. Pengetahuan dan keterampilan personel penghubung
  - b. Pengetahuan dan keterampilan personel pendukung operasional
  - c. Kemampuan penelitian organisasi
4. Akses (*access*) melibatkan pendekatan dan kemudahan kontak. Itu berarti:
- a. Layanan mudah di akses melalui telepon (saluran tidak sibuk dan mereka tidak menahan anda)
  - b. Menunggu waktu untuk menerima layanan (misalnya, di bank)
  - c. Jam operasional yang nyaman
  - d. Lokasi fasilitas layanan yang nyaman
5. Kesopanan (*courtesy*) melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keramahan personel penghubung (termasuk resepsionis, operator telpon, dan lainnya) itu termasuk:
- a. Pertimbangan untuk properti konsumen (misalnya, tidak ada sepatu kotor diatas karpet)
  - b. Penampilan personil kontak publik yang bersih dan rapi.
6. Komunikasi (*commucation*) berarti memberi informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami dan dengarkan. Ini mungkin berarti bahwa perusahaan harus menyesuaikan bahasanya untuk konsumen yang berbeda-

meningkatkan tingkat kecanggihan dengan pelanggan yang berpendidikan dan berbicara secara sederhana dan jelas dengan seorang pemula. Ini melibatkan:

- a. Menjelaskan layanan itu sendiri
  - b. Menjelaskan berapa biaya layanan
  - c. Menjelaskan trade-off antara layanan dan biaya
  - d. Meyakinkan konsumen bahwa masalah akan ditangani
7. Kredibilitas (*credibility*) melibatkan kepercayaan, kejujuran. Ini melibatkan memiliki kepentingan terbaik pelanggan di hati. Berkontribusi pada kredibilitas adalah:
- a. Nama perusahaan
  - b. Reputasi perusahaan
  - c. Karakteristik pribadi personel kontak
  - d. Tingkat penjualan keras yang terlibat dalam interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan (*security*) adalah kebebasan dari bahaya resiko, atau keraguan, ini melibatkan:
- a. Fisik keselamatan (menjaga keamanan nasabah dari resiko dirampok di mesin *ATM*)
  - b. Keamanan keuangan (keamanan perusahaan dalam menjaga sertifikat saham nasabah)
  - c. *Confidentiality* (hubungan pribadi saya dengan perusahaan)
9. Memahami/ mengetahui pelanggan (*understanding/ knowing the customer*) melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan:
- a. Mempelajari persyaratan khusus pelanggan

- b. Menyediakan perhatian individual
- c. Mengenali pelanggan tetap

10. Bukti Fisik (*tangibles*) termasuk bukti fisik dari layanan:

- a. Fasilitas fisik
- b. Penampilan fisik
- c. Alat atau peralatan yang digunakan untuk menyediakan layanan
- d. Gambaran fisik dari layanan, seperti kartu kredit atau pernyataan bank
- e. Pelanggan lain di fasilitas layanan

Sepuluh dimensi kualitas layanan diatas yang kemudian diringkas menjadi lima dimensi kualitas layanan (Arun Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994: 207) dalam (Izogo & Ogba, 2015: 266), lima dimensi yang digunakan adalah:

1. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan seperti yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam melayani masalah pelanggan sehingga memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali dan sesuai waktu yang telah di janjikan, serta mencatat kesalahan- memberikan catatan gratis (Arun Parasuraman *et al.*, 1994: 207) dalam (Izogo & Ogba, 2015: 266).
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa dengan cepat (Ananthanarayanan Parasuraman *et al.*, 1988) dalam (Tjiptono & Chandra, 2016: 137).

3. Jaminan(*assurance*), yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan (Ananthanarayanan Parasuraman *et al.*, 1988) dalam (Tjiptono & Chandra, 2016: 137).
4. Empati(*empathy*), bahwa perusahaan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan, karyawan yang berurusan dengan pelanggan sebagai bentuk peduli dengan memberikan perhatian kepada pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan mereka serta memiliki jam operasional yang nyaman (Arun Parasuraman *et al.*, 1994: 207) dalam (Izogo & Ogba, 2015: 266).
5. Bukti fisik (*tangible*), yakni berkaitan dengan suatu bentuk yang meliputi peralatan modern, fasilitas yang menarik secara visual guna menarik konsumen, karyawan yang berpenampilan rapi dan professional, serta material yang menarik terkait layanan perusahaan (Arun Parasuraman *et al.*, 1994: 207) dalam (Izogo & Ogba, 2015: 266).

### 2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Swan & Trawick (1980) dalam Tjiptono (2019: 378) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Mowen & Minor (1995) dalam Tjiptono (2019: 378) mengatakan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya.

Engel & Blackwell(1990) dalam Tjiptono (2019: 378) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Bisa dikatakan kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Ada beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Brady, Cronin Jr, & Brand, (2002: 28-29) dan Olorunniwo & Hsu (2006: 111) dalam Izogo & Ogba (2015: 264-265) keseluruhan skala item menjadi indikator yang dapat digunakan mengukur variabel kepuasan pelanggan:

1. Keandalan, konsistensi, dan ketergantungan karyawan (Brady *et al.*, 2002: 28).
2. Ketersediaan dan kemampuan karyawan untuk memberikan layanan tepat waktu.
3. Kompetensi (pengetahuan dan keterampilan) karyawan (Brady *et al.*, 2002: 29).
4. Pendekatan dan kemudahan menghubungi karyawan.
5. Tingkat kesopanan, kesopanan, dan rasa hormat yang saya terima.
6. Bagaimana karyawan mendengarkan saya, dan berbicara dalam bahasa yang bisa saya pahami.
7. Kepercayaan, dan kejujuran karyawan.



8. Lingkungan untuk perawatan yang terbebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
9. Upaya karyawan untuk memahami kebutuhan saya.
10. Kerapian dan kebersihan fasilitas dan staf.
11. Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan bank ini (Olorunniwo & Hsu, 2006: 111).
12. Pilihan saya untuk menggunakan bank ini adalah pilihan yang baik.
13. Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memilih bank ini untuk layanannya.
14. Saya merasa pengalaman saya dengan bank ini menyenangkan.

### **2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono (2019: 416) mengatakan bahwa pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Loyalitas pelanggan biasanya disebut sebagai konsekuensi dari semua pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan atau produk, Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi (2006) dalam Ngo & Nguyen (2016: 104). Pengalaman yang dimaksud yaitu interaksi fisik, keterlibatan emosional, dan momen rantai nilai, menurut Mascarenhas *et al.* (2006) dalam Ngo & Nguyen (2016: 104).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah dorongan sikap dan perilaku individu untuk menggunakan produk atau jasa layanan suatu perusahaan secara teratur dan berulang-ulang kali dengan konsistensi yang

tinggi, serta mempunyai sikap dan komitmen yang positif terhadap perusahaan tersebut. Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996: 38) dalam Izogo & Ogba (2015: 266) mengatakan indikator yang dapat digunakan mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Loyalitas, berkaitan dengan kemampuan mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang yang meminta saran, menganjurkan teman dan kerabat untuk berlangganan dengan perusahaan, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama untuk membeli layanan, dan berlangganan dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.
2. Beralih, tindakan lebih sedikit berbisnis dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang, membawa bisnis ke pesaing yang menawarkan harga lebih baik.
3. Membayar lebih, seperti terus melakukan bisnis dengan perusahaan meskipun harganya agak meningkat, dan membayar harga yang lebih tinggi daripada biaya pesaing karena manfaat yang saat ini diterima dari perusahaan.
4. Tanggapan Eksternal, tindakan beralih ke pesaing, jika mengalami masalah dengan layanan perusahaan, keluhan kepada pelanggan lain jika mengalami masalah dengan layanan perusahaan, dan mengadu ke agensi eksternal, seperti organisasi konsumen, jika mengalami masalah.
5. Tanggapan Internal, keluhan kepada karyawan perusahaan jika anda mengalami masalah dengan layanan perusahaan.

#### **2.2.4 Hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Hubungan positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi fokus dalam penelitian. Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman (2002), dalam Izogo & Ogba (2015: 253) mengatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat berhubungan. Ladhari (2009), Dahiyat, Akroush, & Abu-Lail, (2011) dan Abu-El Samen, Akroush, & Abu-Lail (2013) dalam Izogo & Ogba (2015: 253) mengatakan semua peneliti mengklaim bahwa kualitas layanan merupakan antecedent penting dari kepuasan pelanggan. Dari pernyataan para peneliti hasil ini menunjukkan bahwa para pelanggan akan merasa puas dengan layanan suatu perusahaan apabila mereka melihat perusahaan menawarkan kualitas yang tinggi pada pelayanannya.

Berdasarkan hasil penelitian Izogo & Ogba (2015: 254) ada hubungan positif yang kuat antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.2.5 Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan**

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif di dalam pembentukan loyalitas pelanggan, karena ketika perusahaan memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan, hasil yang terjadi tentunya adalah pelanggan puas dan loyal pada perusahaan. Kandampully (1998) dalam Izogo & Ogba (2015: 250-251) keberhasilan jangka panjang organisasi jasa pada dasarnya ditentukan oleh kemampuannya untuk memperluas dan mempertahankan basis pelanggan yang besar dan loyal melalui kualitas layanan yang menghasilkan atau melebihi harapan pelanggan.

Chodzaza & Gombachika (2013) ; Chu, Lee, & Chao (2012) dalam Ngo & Nguyen (2016: 106) mengatakan dalam penelitian ini, sebagian besar penelitian mengkonfirmasi bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yang merupakan mediator diantara mereka.

Berdasarkan hasil penelitian Izogo & Ogba(2015: 254) ada hubungan positif yang kuat antara dimensi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

### **2.2.6 Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

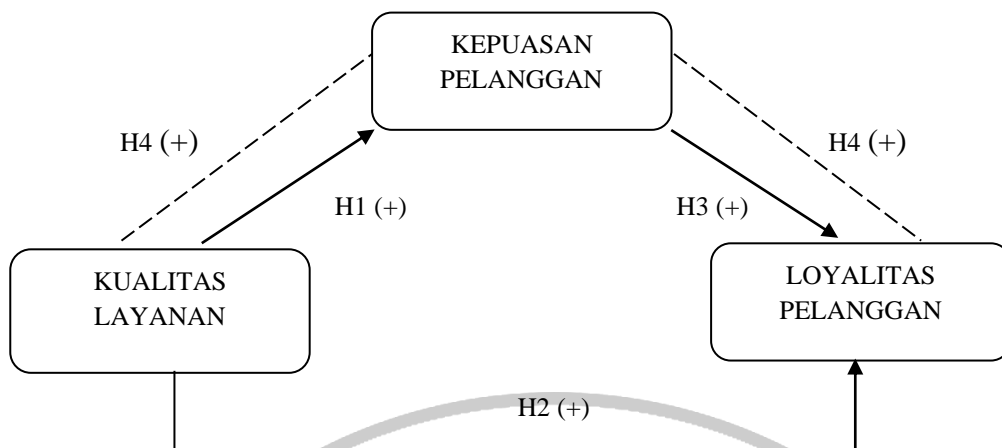
Adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan dan terciptanya sikap baik konsumen, hal itu membentuk loyalitas pelanggan, dan membentuk *WOM (word of mouth)* suatu rekomendasi dari mulut-ke-mulut antar konsumen yang tentunya menguntungkan perusahaan.

Munari, Ielasi, & Bajetta (2013)dalam Ngo & Nguyen (2016: 106) ada banyak jenis hubungan antar kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan disarankan seperti kepuasan adalah inti dari loyalitas, kepuasan adalah salah satu komponen yang diperlukan dari loyalitas, kepuasan dan loyalitas adalah komponen dari loyalitas utama dan kepuasan sebagai titik awal dari loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian Izogo & Ogba (2015: 254)ada hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti dalam penelitian ini, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Keterangan :

1. Variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel mediasi adalah Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel independen adalah Kualitas Layanan

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

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

- H1** : Terdapat pengaruh signifikan positif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mobil *Shop and Drive* di Surabaya.
- H2** : Terdapat pengaruh signifikan positif Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil *Shop and Drive* di Surabaya.
- H3** : Terdapat pengaruh signifikan positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil *Shop and Drive* di Surabaya.
- H4** : Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam studi kasus bengkel mobil *Shop and Drive* di Surabaya.