

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang bermanfaat bagi pelaksana penelitian. Berikut adalah uraian tentang penelitian terdahulu terkait persamaan beserta perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini:

2.1.1 Penelitian Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu (2016)

Penelitian Ngo Vu Minh *et al* (2016) berjudul “*The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*”.

Ngo Vu Minh meneliti persepsi para responden perbankan di Negara Vietnam sebanyak 261 responden. Saat ini mungkin dapat diterima dengan baik bahwa daya saing yang intensif baik dari segi kuantitas maupun kualitas membuat perusahaan sangat sulit untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Meskipun Vu banyak menunjukkan alasan pengurangan biaya dan peningkatan laba serta untuk membangundaya saing yang berkelanjutan, mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang adalah tugas wajib. Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah penting dari loyalitas

pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

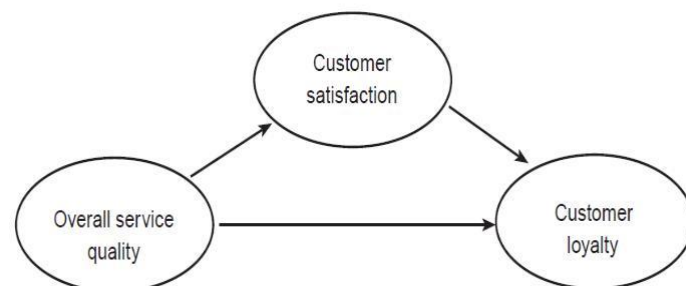
Ngo Vu Minh menggunakan ukuran untuk mengukur variabel dengan mengadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan dua ukuran dan dua pernyataan yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan untuk mengukur variabel Kualitas Layanan digunakan tiga item yang dimodifikasi dari (Brady, *et al* (2002) mengukur Loyalitas Pelanggan. Responden memberikan pendapatnya untuk setiap pernyataan melalui skala Likert 7 poin dengan 1 untuk menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 7 untuk menunjukkan “sangat setuju”.

Data yang diperoleh diolah menggunakan uji dengan menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) dan teknik *Pemodelan Persamaan Struktural* (SME). Hasil penelitian dari VU menunjukkan bahwa ada hubungan non-linier antara tiga konstruk dan menekankan perlunya memperlakukan manajemen loyalitas pelanggan sebagai proses yang mencakup banyak faktor yang berinteraksi satu sama lain. Hipotesis kemudian diajukan dan diuji dengan menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) dan teknik *Pemodelan Persamaan Struktural* (SME). Selain itu, lingkungan bisnis yang dinamis dan peningkatan kekuatan pelanggan telah mendorong perusahaan ke arah strategi yang berfokus pada pelanggan, terutama menggunakan teknologi baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Perbedaan model penelitian Ngo Vu Minh (2016) dengan penelitian sekarang adalah bahwa Ngo Vu Minh meneliti variabel kepuasan

pelanggan sebagai variabel mediasi, karena studi ini mengadopsi pandangan bahwa hubungan antarakualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah kompleks dan memberikan bukti empiris baru dari keterkaitan tersebut. Sedangkan pada penelitian sekarang, variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sama-sama sebagai variabel bebas yang dimodelkan sebagai variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Internet Perbankan. Hal ini karena meskipun produk internet bisa menjadi produk yang memiliki prestise karena relatif tidak murah, namun merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang tidak diekspos.

Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel konsekuen atau variabel terikat. Hal ini secara logika, persepsi atas suatu obyek produk atau nilai sebagian besar diarahkan dalam suatu ranah action yang didahului dahulu dengan loyal.



Gambar 2.1

MODEL PENELITIAN NGO VU MINH, NGUYEN HUAN HUU (2016)

2.1.2 Penelitian H. Setiawan & A. Sayuti (2017)

Penelitian H. Setiawan, *et al* (2017) berjudul “*Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*”.

Setiawan meneliti sebanyak 200 responden untuk ketentuan pemilihan pelanggan biro perjalanan di Sumatera. Salah satu faktor utama yang menentukan daya saing dan keberhasilan usaha, baik di sektor jasa maupun subsektor pariwisata dan travel khususnya adalah kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas layanan dan penyampaian layanan berkualitas tinggi, sebagai bagian dari tanggung jawab bisnis pariwisata, dapat menghasilkan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan lebih baik dengan pemangku kepentingan, di antaranya yang paling penting adalah pelanggan. Meskipun Setiawan agar berkelanjutan, bisnis di berbagai sektor harus memberikan perhatian yang besar untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan secara memadai dalam jangka panjang. Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah penting dari Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan sebagai variabel moderasi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

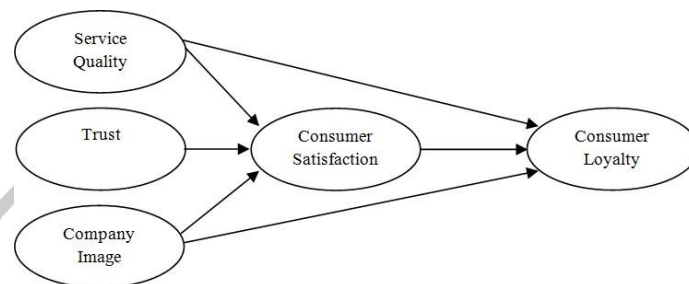
Setiawan menggunakan ukuran untuk mengukur variabel dengan mengadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan dua ukuran dan tiga pernyataan yaitu Kepercayaan, Citra Perusahaan sebagai variabel moderasi, Kepuasan Konsumen. Sedangkan untuk mengukur variabel Kepuasan pelanggan digunakan empat item yang dimodifikasi dari Augusty (2005) untuk

mengukur Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan produk pilihan secara konsisten di masa depan. Semua indikator dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Data yang diperoleh diolah menggunakan teknik Purposive Sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Ada pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Tidak ada pengaruh antara trust terhadap loyalitas pelanggan. Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Perbedaan model penelitian Setiawan (2017) dengan penelitian sekarang adalah bahwa Setiawan meneliti variabel Kepercayaan, Citra Perusahaan sebagai variabel moderasi, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan pada penelitian sekarang, variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sama-sama sebagai variabel bebas yang dimodelkan sebagai variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Internet Perbankan. Hal ini karena meskipun produk internet bisa menjadi produk yang memiliki prestise karena relatif tidak murah, namun merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang tidak diekspos.

Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel konsekuen atau variabel terikat. Hal ini secara logika, persepsi atas suatu obyek produk atau nilai sebagian besar diarahkan dalam konsekuensi yang mengakibatkan pelanggan dapat loyal.



Gambar 2.2

MODEL PENELITIAN H. SETIAWAN & A. SAYUTI(2017)

2.1.3 Penelitian Vithya Leninkumar. (2017)

Penelitian Vithya, *et al* (2017) berjudul “*The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*”.

Vithya meneliti sebanyak 300 pelanggan telah diselidiki di bank komersial Sri Lanka. Temuan mengungkapkan korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas, kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah diidentifikasi sebagai pengaruh penting pada loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dari kepercayaan pelanggan. Selain itu, hubungan tidak langsung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas melalui kepercayaan pelanggan diamati. Studi masa depan dapat mereplikasi dalam

konteks layanan lain dan perbandingan model bank pemerintah dan swasta akan memberikan pemahaman lebih. Analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah penting dari Kepuasan konsumen, Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi, Loyalitas Pelanggan.

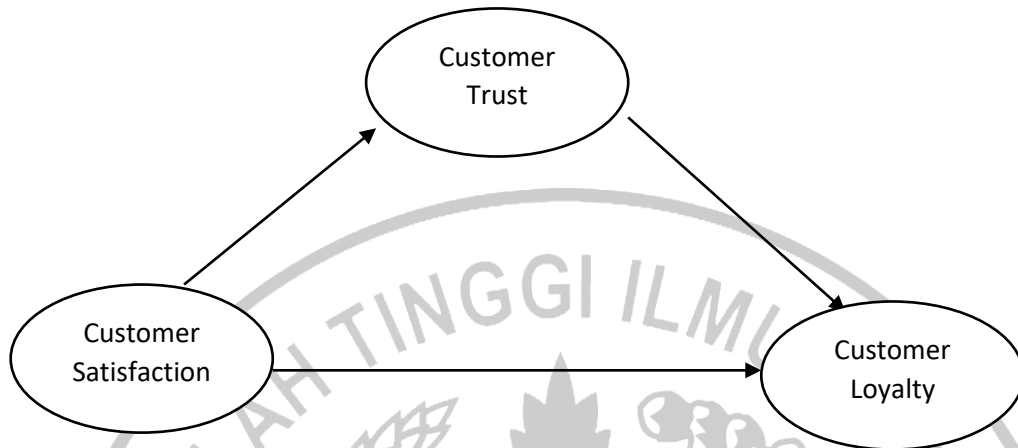
Sedangkan untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan digunakan tiga item yang dimodifikasi dari Lam, *et al*(2004) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai bukti perlindungan berulang dari penyedia layanan dan rekomendasi dari penyedia layanan kepada pelanggan lain. Semua indikator dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan aplikasi SPSS dan SmartPLS.

Data yang diperoleh diolah menggunakan metode *Convenience Sampling* populasi penelitian terdiri dari semua nasabah individu Bank Umum terpilih di Provinsi Utara Sri Lanka. Nasabah empat bank terkemuka yang memiliki sejarah relatif panjang di Provinsi Utara yaitu Bank of Ceylon, Bank Rakyat, Bank Nasional Hatton Plc, dan Commercial Bank Plc.

Perbedaan model penelitian Vithya, *et al* (2017) dengan penelitian sekarang adalah bahwa Setiawan meneliti variabel Kepuasan konsumen, Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi, Loyalitas Pelanggan.

Sedangkan pada penelitian sekarang, variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sama-sama sebagai variabel bebas yang dimodelkan sebagai variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Internet Perbankan. Hal ini karena meskipun produk internet bisa menjadi produk yang memiliki prestise

karena relatif tidak murah, namun merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang tidak diekspos.



Gambar 2.3

MODEL PENELITIAN VITHYA LENINKUMAR (2017)

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Ngo Vu Minh, Nguyen HuanHuu (2016)	H. Setiawan & A. Sayuti (2017)	Vithya Leninkumar (2017)	Andita Laksmi E.S.P (2020)
Judul	The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector	Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia	The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty	Pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Wifi Indihome di Surabaya
Variabel Dependen	Loyalitas	Loyalitas	Loyalitas	Loyalitas
Variabel Independen	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, dan Citra Perusahaan	Customer Satisfaction dan Customer Trust	Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan.
Populasi	Nasabah Perbankan	Jasa Tour dan Travel	Nasabah bank komersial di Northern Province, Sri Lanka.	Pelanggan Wifi Indihome di Surabaya
Teknik pengambilan sampel	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>

Keterangan	Ngo Vu Minh,Nguyen HuanHuu2016	H. Setiawan & A. Sayuti 2017	Vithya Leninkumar. 2017	Andita Laksmi E.S.P 2020
Teknik	SEM PLS	SPSS	SPSS	SEM- WarpPLS
Jumlah Sample	261 Responden	200 Responden	300 Responden	100 Responden
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Lokasi	Vietnam	Indonesia	Srilanka	Indonesia (Surabaya)
Hasil Penelitian	Service Quality, Costumer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty	Customer Satisfaction and Corporate Image berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty	Customer Satisfaction and Customer Trust on berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty	Kualita Layanan. Kepuasan, dan Kepercayaan 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 digunakanyaitu:

2.2.1 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan tentang keunggulan kinerja dan pemeliharaan layanan secara keseluruhan (Qayyum (2013) dalam Aslam *et al* (2018:181). Segala sesuatu yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan layanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Kualitas layanan berkaitan dengan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Dotchin *et al.*, 1994) dalam Setiawan (2017:32). Kualitas layanan salah satu penentu penting dalam pengalaman pelanggan dari layanan (Khan *et al.*, 2014) dalam Aslam *et al* (2018:181). Kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan membeli produk yang sama dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Venetis *et al.*, 2000) dalam Aslam *et al* (2018:181)

Gronroos (1984) dalam Kasiri, *et al* (2017:92) mengatakan ada dua dimensi kualitas layanan yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Pelanggan tidak hanya tertarik dengan kualitas teknis yang mereka dapatkan sebagai layanan tetapi juga bagaimana kualitas fungsional juga dibutuhkan para konsumen. Gronroos (1988) dalam Kasiri, *et al* (2017:92) mengatakan kualitas teknis sendiri meliputi hasil secara aktual apa yang diterima konsumen dari suatu layanan. Sedangkan, kualitas fungsional mengacu pada bagaimana suatu layanan disampaikan pada

pelanggan atau dengan kata lain mengenai persepsi konsumen terhadap interaksi dalam proses penyampaian layanan. Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut (Parasuraman *et al.*, 1988) dalam Lee (2015:92) ada lima dimensi yaitu *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance*. *Tangibles* membahas seberapa baik bukti fisik yang ada pada layanan seperti layout ruangan, kerapian frontline, kecanggihan alat dan lain-lain. *Empathy* membahas mengenai pengertian dan perhatian yang diberikan kepada konsumen terutama jika ada masalah atau kesulitan yang dialami oleh konsumen. *Reliability* membahas mengenai perihal seberapa konsisten perusahaan dalam memberikan layanan seperti yang sudah dijanjikan. *Responsiveness* yaitu mengenai seberapa cepat perusahaan melayani dan menangani keluhan dari konsumen dan yang terakhir yaitu *assurance* dimana dalam hal ini mengukur seberapa yakin konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan atau konsumen dapat menjamin bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang baik.

2.2.2 Kepuasan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan persepsi suatu produk atau hasil kinerja dengan harapannya (Kotler *et al.*, 2009:789) dalam Kasiri, *et al.* (2017:92). Yi (2009) dalam Suroso (2018:28) mengatakan bahwa perusahaan memberikan produk serta kepuasan kepada pelanggan dan dapatkan laba sebagai imbalan. Oleh sebab itu, untuk mengukur kepuasan para pelanggan sangatlah penting, meskipun dalam mengukur kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Kepuasan pelanggan juga dapat diukur dengan banyak cara contohnya dengan umpan balik pasar seperti memberi

komentar tertentu tanpa diminta, survei pada pelanggan, melakukan riset pasar, dan pemantauan forum diskusi secara online. Armstrong *et al.*,(2009) dalam Setiawan (2017:33) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi dari apa yang telah diterima, diharapkan termasuk dalam keputusan pembelian serta kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan keputusan pembelian itu. Oliver(1980) dalam Lee(2015:96) mengatakan bahwa ketika seorang pelanggan mengevaluasi kinerja layanan suatu perusahaan lalu dia membandingkan harapannya sebelum membeli atau mengkonsumsi dengan layanan aktual yang disediakan dan jika kinerja layanan/produk sama atau di atas harapannya, maka kepuasan akan dapat dijamin. Namun, ketika kinerja layanan/produk di bawah harapan pelanggan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

Grisaffe (2001) dalam Najib (2019:427) mengatakan indikator dari kepuasan yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dan pelanggan dapat mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali. Dengan terpenuhinya harapan pelanggan dari evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan akan melakukan pembelian kembali produk/jasa tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut (Shpëtim 2012) dalam Najib(2019:427) yaitu membandingkan pengalaman, harga, kualitas, layanan/produk yang ditawarkan. Dengan pelanggan membandingkan pengalaman yang dirasakan, membandingkan harga dengan produk lain dan mempunyai persepsi bahwa kualitas dan layanan yang dirasakan

sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan maka hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali/loyal.

2.2.3 Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi umum yang dipegang oleh seorang individu bahwa kata orang lain dapat diandalkan (Rotter 1967) dalam Leninkumar(2017:451). Patrick (2002) dalam V Leninkumar (2017:451) memandang kepercayaan pelanggan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang terwujud ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak dalam perilaku mereka dan memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Rasa percaya akan timbul di benak konsumen perihal merasa bahwa kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan. Aaker (1997) dalam Najib (2019:428) mengatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai elemen penting dari persepsi konsumen merek dan perusahaan. Pelanggan mendapat manfaat melalui persepsi konsumen, dapat mengurangi risiko terhadap layanan penyedia, perusahaan mendapat manfaat melalui peningkatan penjualan, penurunan biaya layanan, positif dari mulut ke mulut, dan bahkan retensi karyawan (Moorman *et al.*, 1993) dalam Najib (2019:428). Jika konsumen mempunyai rasa percaya terhadap produk/jasa, maka hal itu menguntungkan kedua belah pihak dari sisi konsumen sendiri/perusahaan. Dari sisi konsumen akan dapat menimbulkan kepercayaan jika semua harapan dan kebutuhan merasa terpenuhi sedangkan dari sisi perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan karena dengan adanya informasi kuat dari mulut ke mulut sehingga banyak konsumen yang merasa percaya akan produk/jasa.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut (Mcknight *et al.*, 2002) dalam Lee(2015:98) mengatakan bahwa ada tiga karakteristik yang mencakup kepercayaan yaitu kemampuan, kebajikan, integritas. Kemampuan yang dimaksud disini yaitu bagaimana kemampuan perusahaan untuk memenuhi layanan sehingga mampu membuat konsumen merasa percaya bahwa harapannya dapat terpenuhi. Kebajikan diartikan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan dan diyakini oleh konsumen bahwa sudah melakukan hal yang baik kepada pelanggan dan terakhir yaitu integritas yaitu bagaimana konsistensi dari penyedia layanan/perusahaan untuk bertindak mengatasi kendala/masalah yang dialami konsumen.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah konsekuensi dari semua pengalaman pelanggan dan dengan penyedia layanan/produk (Mascarenhas *et al.*, 2006) dalam Ngo (2016:104). Pengalaman tersebut mungkin termasuk interaksi fisik, keterlibatan emosional, dan rantai nilai momen (Mascarenhas *et al.*, 2006) dalam Ngo (2016:104). Wong *et al.*, (2003) dalam Lee(2015:97) mengatakan bahwa secara keseluruhan, kesetiaan pelanggan dapat dikatakan seperti ketika pelanggan berulang kali membeli suatu layanan / produk dari waktu ke waktu, atau ketika seorang pelanggan memiliki sikap yang baik terhadap suatu layanan / produk. Oliver (1999:34) dalam Lee(2015:97) mendefinisikan kesetiaan sebagai “suatu hal yang dipegang teguh/komitmen pelanggan dengan produk / layanan yang dicerminkan oleh konsumen akan melakukan pembelian ulang dari merek yang sama dengan mengabaikan produk/jasa yang lain dan tidak mudah terpengaruh

untuk meninggalkan produk/jasa yang digunakan sekarang. Loyalitas juga bisa dikatakan sebagai suatu ukuran yang memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke jasa lain, terutama jika di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya

Konseptualisasi loyalitas dibahas dalam literatur menjadi dua cara yaitu perilaku dan sikap (Baumann *et al.*,2011) dalam Lee(2015:96). Perilaku konsumen yang mengacu pada bagaimana perilaku konsumen dalam membeli kembali sebagai frekuensi dan proporsi pembelian pada produk/jasa. Sementara, sikap lebih mengacu pada keadaan emosional dan psikologis untuk membeli kembali produk/jasa. Dalam penelitian ini menggunakan komponen loyalitas pelanggan yaitu gagasan seperti niat untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk atau layanan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, komitmen untuk tidak beralih ke produk/jasa lain (Cronin *et al.*,1992) dalam Setiawan(2017:33).

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel akan dijelaskan mengenai keterkaitan antara variabel yang diteliti dan saling mempengaruhi.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan disebut sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan kinerja dan pemeliharaan layanan secara keseluruhan (Qayyumet *al.*,2013) dalam Aslam,*et al* (2018:181). Karenanya kualitas layanan dapat dilihat dari dimensi yaitu tangibles,empathy,reliability,responsiveness,assurance(Parasuraman *et*

al.,1988)dalam Lee(2015:92).Jika konsumen sudah merasakan atas kualiatas layanan yang diterima sesuai harapan, maka konsumen akan dapat dengan mudah untuk loyal dan akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu panjang.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan persepsi suatu produk atau hasil kinerja dengan harapannya (Kotler *et al.*,2009:789) dalam Kasiri,*et al* (2017:92). Shpëtim (2012) dalamNajib (2019:427) yaitu membandingkan pengalaman, harga, kualitas, layanan/produk yang ditawarkan. Dengan pelanggan membandingkan pengalaman yang dirasakan, membandingkan harga dengan produk lain dan mempunyai persepsi bahwa kualitas dan layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan maka hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali/loyal.

Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

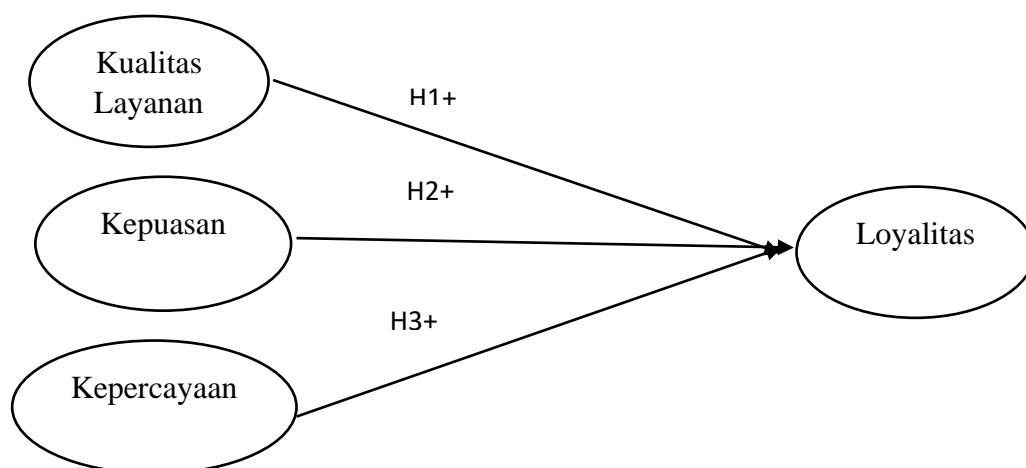
Kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi umum yang dipegang oleh seorang individu bahwa kata orang lain dapat diandalkan (Rotter (1967) dalam Leninkumar(2017:451). Aaker(1997) dalam Najib(2019:428) mengatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai elemen penting dari persepsi konsumen merek dan

perusahaan. Kepercayaan dijadikan acuan bahwa konsumen akan dapat melakukan pembelian kembali pada produk/jasa. Mcknight *et al.*, (2002) dalam Lee (2015:98) mengatakan bahwa ada tiga karakteristik yang mencakup kepercayaan yaitu kemampuan, kebajikan, integritas. Kemampuan yang dimaksud disini yaitu bagaimana kemampuan perusahaan untuk memenuhi layanan sehingga mampu membuat konsumen merasa percaya bahwa harapannya dapat terpenuhi. Kebajikan diartikan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan dan diyakini oleh konsumen bahwa sudah melakukan hal yang baik kepada pelanggan dan terakhir yaitu integritas yaitu bagaimana konsistensi dari penyedia layanan/perusahaan untuk bertindak mengatasi kendala/masalah yang dialami konsumen.

Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini akan diperlihatkan hubungan antar variabel sebagaimana yang telah dijelaskan dilandaskan teori, atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk dari tiga jurnal utama. Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN ANDITA LAKSMI EKARANI S.P (2020)

2.5 Hipotesis penelitian

Dari latar belakang dan kerangka yang sudah dibuat tersebut berikut hipotesis yang diajukan:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya.
- H2: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya
- H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya.