BAB II

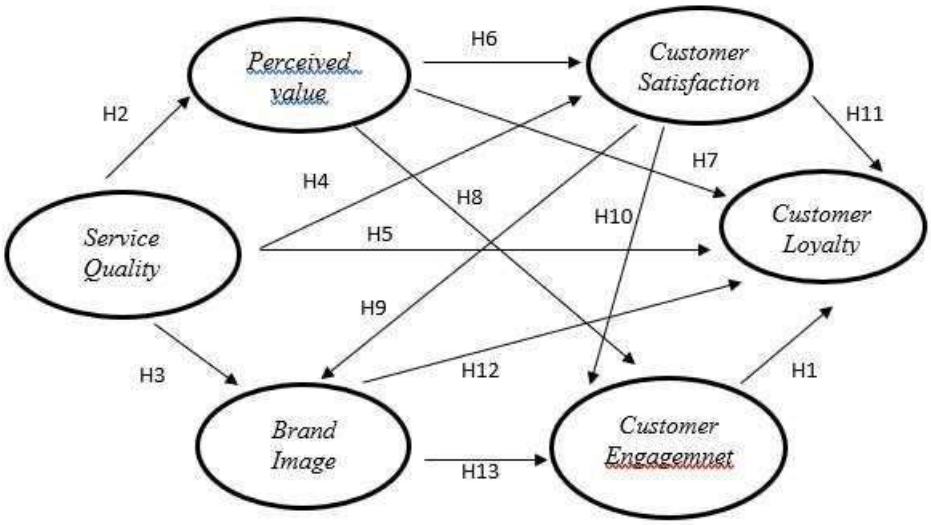
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung A31 di Surabaya". Penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini yang berjudul *"The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing constructs on airline passenger loyalty".* Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor penentu loyalitas penumpang pesawat di Indonesia dan menganalisis hubungan antara Loyalitas penumpang, keterikatan pelanggan, kepuasan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan dan Kualitas layanan. Penelitian ini dilakukan di Malang, Indonesia oleh Raditha Hapsari dan Lincoln, Selandia Baru oleh Michael D. Clemes dan David Dean pada tahun 2017. Kerangka Penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.



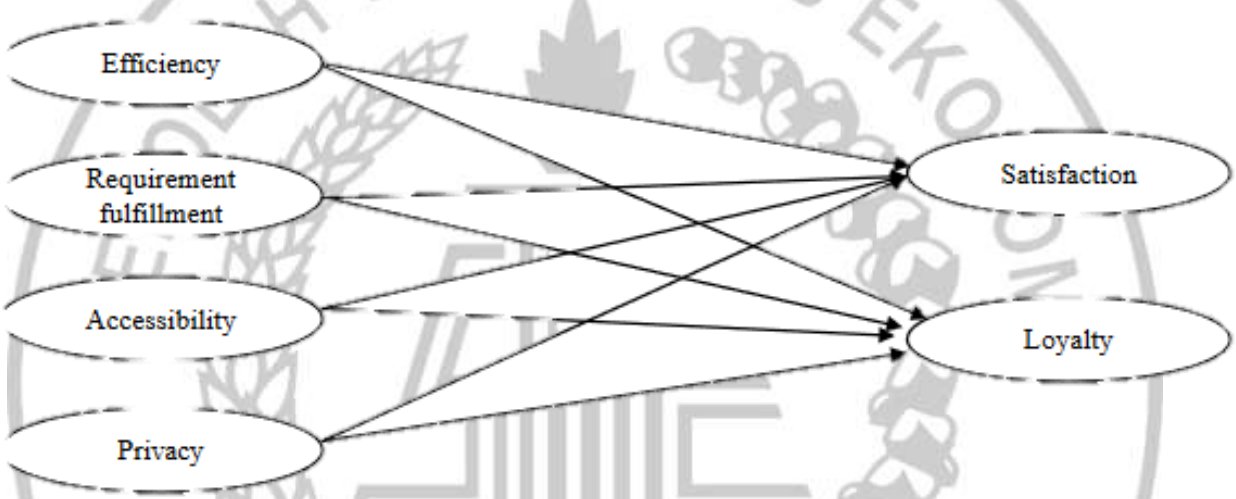
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN RADITHA HAPSARI, MICHAEL D. CLEMES DAN DAVID DEAN, (2017)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, citra merek dan keterlibatan pelanggan adalah prediktor signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan variable kualitas layanan, adapun perbedaan lain yaitu peneliti melakukan penelitian di Malang, Indonesia dan Selandia baru sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

2.1.2 Tianxiang Sheng, Chunlin Liu, (2010)

Dalam penelitian ini yang berjudul *"An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty"*, dimana Tujuan dari makalah ini adalah untuk mencoba memahami apa yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh Tianxiang Sheng, Chunlin Liu pada Oktober 2010. Kerangka Penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini.



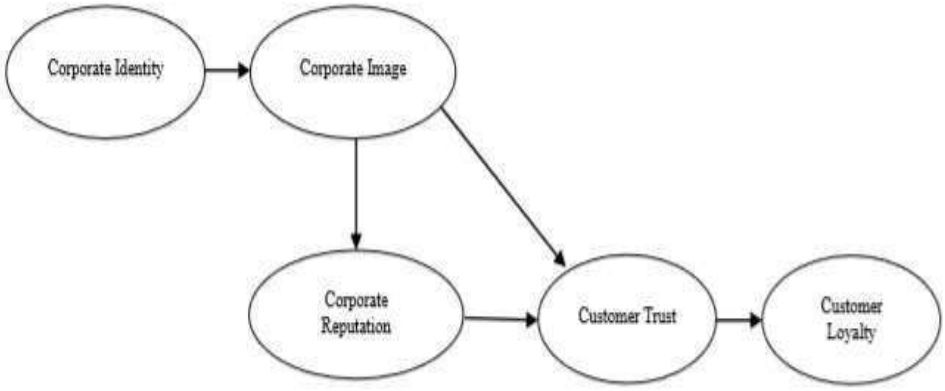
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN TIANXIANG SHENG, CHUNLIN LIU, (2010)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi dan pemenuhan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, dan pemenuhan dan privasi memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Namun, faktor-faktor yang tersisa tidak memiliki efek yang signifikan di kedua kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama menggunakan variable kepuasan dan adapun perbedaan lain adalah penelitian ini dilakukan di China sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

2.1.3 Nha Nguyen, Andre Leclerc, Gaston LeBlanc, 2013

Dalam penelitian ini yang berjudul "*The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty*". dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh mengevaluasi peran mediasi kepercayaan pelanggan pada loyalitas konsumen dihadapan identitas social perusahaan dalam konteksnya lembaga keuangan. Penelitian ini dilakukan di Moncton Kanada oleh Nha Nguyen, André Leclerc, Gaston LeBlanc pada 25 Desember 2012 sampai 7 Januari 2013. Kerangka Penelitian dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN NHA NGUYEN, ANDRE LECLERC, GASTON LEBLANC, (2013)

Hasil penelitian ini menunjukkan peran mediasi kepercayaan pelanggan antara identitas sosial (dalam tiga bentuk: identitas perusahaan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan) dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menyarankan untuk manajer lembaga keuangan dua jalan perlu ditelusuri untuk mengembangkan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Pertama, lembaga keuangan harus mampu ade-quately mengelola semua tiga bentuk identitas sosial dalam rangka membangun atau memperkuat kepercayaan pelanggan. Kedua, untuk membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan itu, re-lationship pemasaran dapat memainkan peran kunci untuk mempengaruhi secara positif persepsi pelanggan organisasi dan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama sama menggunakan variabel kepercayaan, adapun perbedaan lain adalah penelitian ini dilakukan penelitian ini melakukan penelitian di Moncton Kanada sedangkan penelitian ini dilakukan di Surabaya, Indonesia.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama peneliti	**Raditha Hapsari, Michael D. Clemes dan David Dean (2017)**	**Tianxiang Sheng, Chunlin Liu(2010)**	**Nha Nguyen, André Leclerc, Gaston LeBlanc (2013)**	**Ihsan Arief Tria Ferrouza (2020)**
Judul peneliti	*"The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Selected Marketing constructs on airline passenger loyalty".*	"*An empirical study on the effect of e-service quality on onlinecustomer satisfaction and loyalty*"	"*The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty*"	"Pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas pelangggan pada *Smartphone* Samsung di Surabaya"
Variable bebas	*Service quality, perceived value, brand image, customer satisfaction, customer engagement.*	*Efficiency, requirement fulfillment, accessibility, privacy.*	*Corporate identity, corporate image,corporate reputation, customer trust.*	Kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan
Variable terikat	Customer loyalty	Loyalty	Customer loyalty	Loyalitas pelanggan
Variable mediasi				
Lokasi penelitian	Indonesia dan Selandia baru	Cina	Canada	Surabaya
Populasi	Penumpang pesawat Indonesia	Universitas Nanjing,	University of Moncton	Pengguna handphone Samsung di Surabaya.
Responden	300	164	1296	80
Metode pengumpulan data	Kuesioner	kuesioner	Kuesioner	kuesioner

Teknik analisis data	SPSS dan AMOS	PLS	AMOS	PLS
Hasil penelitian	Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, citra merek dan keterlibatan pelanggan adalah prediktor signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Atas dasar pengujian kualitas e-layanan dari empat dimensi, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara, makalah ini telah menganalisis efek dari empat dimensi kualitas Layanan pada pelanggan kepuasan dan loyalitas.	Hasil penelitian ini menunjukkan peran mediasi kepercayaan pelanggan antara identitas sosial (dalam tiga bentuk: identitas perusahaan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan) dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menyarankan untuk manajer lembaga keuangan dua jalan perlu ditelusuri untuk mengembangkan dan memperkuat loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono, (2014:59) dalam Aprilia (2020:74) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Nasution (2015:54) dalam Aprilia (2020:74) Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menurut Kotler (2011) dalam Suwarsito et al, (2020:28) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Sedangkan menurut Supranto (2011) dalam Suwarsito et al, (2020:28) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Kualitas Layanan menurut (Kotler, 2008) dalam Alfi et al, (2020:234) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas Layanan yang baik akan memberikan dampak yang baik

pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan

Indikator dari Kualitas Layanan menurut Lubis et al, (2017:234-235)

A. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan esksitensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

B. Kehandalan (*Reliability)*

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

C. Ketanggapan (*Responsiveness)*

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa. berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

D. Jaminan (*Assurance)*

Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompotensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

E. Empati (*Empathy)*

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses *(access)* yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) dalam Januar et al, (2016:270-271) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Lovelock dan Wright (2007:102) dalam Januar et al, (2016:271) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Berikut indikator pengukuran dari kepuasan pelanggan (Ziethaml, Bitner, & Gremler, 2009) dalam Trixie Nova (2018:86):

a) Fulfillment

Adalah respon untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menilai fitur dari produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, dan memberi tingkat menyenangkan dari pemenuhan konsumsi.

b) Pleasure

Kepuasan juga dapat dikaitkan dengan perasaan senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa nyaman atau berhubungan dengan rasa bahagia.

c) Relief

Rasa lega yang dirasakan konsumen terhadap hal negatif yang berkurang dari produk atau jasa.

d) Ambivalence

Keadaan ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau layanan.

2.2.3 Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201) dalam Maulana et al, (2020:41) menyatakan bahwa "kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat". Pengertian di atas mengartikan bahwa "kepercayaan (trust) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya".

Kepercayaan menurut Priansa (2017:115) dalam Istiqomah et al, (2019:558) tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli.

Menurut Kotler (2009) dalam Makhdaleva et al, (2017:22), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan konsumen menurut Jasfar (2009:169) dalam Al Fian et al (2016:5) adalah:

1. Persepsi integritas (*integrity)*

   Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji.

2. Persepsi kebaikan (*benevolence)*

   Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Persepsi kompetensi (*competence)*

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134) dalam Yulia (2017:76). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:12) dalam Yulia (2017:76).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Pelanggan yang loyal merupakan asset terpenting bagi perusahaan dimana menurut (Griffin 2009:31) dalam Al Fian et al (2016:6) bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian secara teratur.

yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.

2. Membeli diluar lini produk/jasa.

yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.

3. Merekomendasikan ke orang lain.

yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Layanan menurut (Kotler, 2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan. Komitmen kepada pelanggan menghadirkan produk yang berkualitas sehingga manfaat yang dirasakan pelanggan lebih besar dan dapat mempengaruhi loyalitas.

Loyalitas didefinisikan sebagai keadaan pikiran, satu set sikap dan keyakinan *Loyalty* tergantung pada keadaan pikiran dan berperilaku terkait. Pertukaran informasi memainkan peran penting antara keadaan pikiran dan perilaku. pelanggan setia memberikan informasi kepada penyedia layanan karena mereka memiliki kepercayaan pada mereka (Foss & Stone, 2001).

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas lebih akan menjadi setia atau bahkan menganjurkan sebuah organisasi, memiliki reaksi minimal untuk perubahan harga dan kurang kemungkinan untuk beralih ke pesaing (Ferrel dan Hartline, 2010). Sesuai dengan penelitian awal pada kepuasan pelanggan di wilayah tradisional.

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terosebsi dengan kepuasan konsumen, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan, pangsa pasar dan keuntungan.

Sehingga konsumen yang sangat puas akan loyal terhadap produk yang dipakainya dengan membeli lebih banyak, merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman – temannya, kurang peka terhadap harga dan memberi ide – ide tentang pelayanan yang lebih baik.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

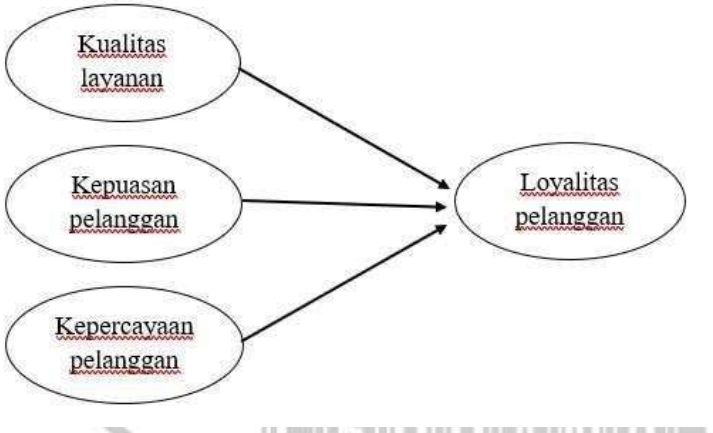
Dalam penelitian Nha Nguyen, Andre Leclerc, Gaston LeBlanc, 2013, dapat ditemukan bahwa Peran kepercayaan dalam membentuk niat perilaku didefinisikan dengan baik dalam literatur. Misalnya, kepercayaan memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Untuk membangun atau meningkatkan kepercayaan pelanggan, penelitian sampai saat ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan didasarkan, antara lain, pada memelihara citra positif dan reputasi yang solid.

Dalam suatu merek yang kuat di dalamnya terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen, yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Singh dan Sindershmukh mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan faktor esensial dalam upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan loyalitas pelanggan

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN IHSAN ARIEF TRIA FERROUZA (2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung A31 di Surabaya.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung A31 di Surabaya.

H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Samsung A31 di Surabaya.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS