

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

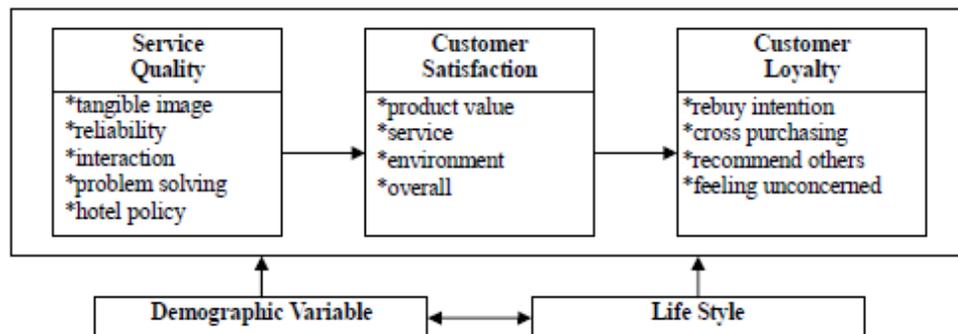
#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Dalam penyusunan ini peneliti telah mempelajari penelitian yang terdahulu dari Yungkun Chen, Chia-you Chen, Tsuifang Hsieh “*Correlation of service Quality, Customer Loyalty, and Life Style at Hot Springs Hotels*”, tujuan dari penelitian tersebut tentang mengeksplorasi hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan gaya hidup . Hasil menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan profitabilitas. Penelitian sekarang menggunakan metode yang dilakukan adalah penyebaran kuesioner sebanyak 120. Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pengguna. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variable kualitas layanan dan loyalitas pengguna. Dengan menggunakan teknik SPSS 17.0 peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

##### **2.1.1 Yungkun Chen, Chia-You Chen, Tsuifang Hsieh (2007)**

Tujuan dari penelitian “*Correlation of service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Life Style at Hot Springs Hotels*” adalah untuk

menyelidiki bagaimana kualitas pelayanan yang dirasakan mempengaruhi baik pengirim kepuasan dan loyalitas berikutnya. Untuk metode dalam pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode kuesioner yang pengukurannya dengan menggunakan skala *likert*, penelitian ini dilakukan di sebuah hotel dalam menggunakan mata air panas di sebuah hotel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variable kualitas layanan ,kepuasan pelanggan dan loyalitas Pengguna. Perbedaannya antara peneliti ini dengan peneliti terdahulu adalah objek.Dimana peneliti sekarang meneliti objek Honda Motor *Sport*di Surabaya yang bergerak di bidang industri *otomotif*, sedangkan peneliti terdahulu meneliti objek Hotel.



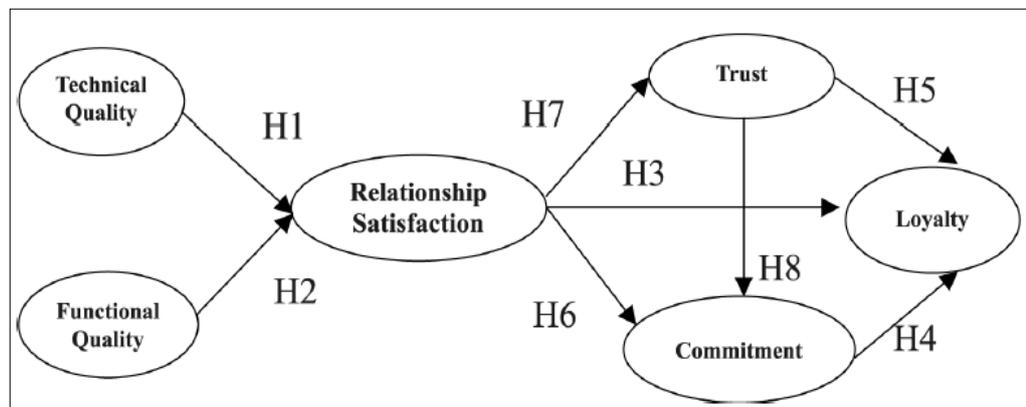
**Gambar 2.1.**  
**Rangka jurnal Yungkun Chen, Chia-You Chen, Tsuifang Hsieh (2007)**

### 2.1.2 Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G Paparoidami (2007)

Penelitian kedua ini berasal dari penelitian Caceres and Paparoidamis (2007:vol 41) “*Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor apa digunakan adalah Kualitas layanan (*Service Quality*), Kepuasan hubungan (*Relationship Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*) dan Loyalitas

(*Loyalty*) pada perusahaan pengguna jasa periklanan (*advertising*). Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*, untuk metode dalam pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode kuesioner yang pengukurannya dengan menggunakan skala *linkert*, sedangkan untuk alat analisisnya penelitian ini menggunakan *lisrel*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penelitian yang sekarang adalah sama – sama meneliti di bidang pemasaran dan mengenai loyalitas pengguna, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah yang pertama terletak pada tempat penelitian, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Lille Prancis sedangkan penelitian sekarang di Surabaya Indonesia.



**Gambar 2.2.**  
**Rangka jurnal Chumpitaz Caceres and Nicholas G Papparoidami**

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN YANG**  
**SEKARANG**

Uraian	Yungkun Chen, Chia-You Chen, Tsuifang Hsieh (2007)	Ruben Chumpitaz Caceres And Nicholas G Paparoidami (2007)	Edy Susanto (2015)
<b>Variabel Bebas</b>	<i>Service Quality</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Service Quality</i>
<b>Variable Intervening</b>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Relationship Satisfaction, Trust, Commitment</i>	<i>Satisfaction</i>
<b>Variabel Terikat</b>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<b>Lokasi</b>	Taiwan	Lille, Perancis	Surabaya, Indonesia
<b>Sampel</b>	500	400	120
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
<b>Objek</b>	Hotel	Advertising	Otomotif
<b>Pengukuran</b>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>
<b>Hasil</b>	<p><b>1</b> Kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan</p> <p><b>2</b> Kualitas layanan dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan positif</p> <p><b>3</b> Kepuasan konsumen dan loyalitas berpengaruh positif signifikan</p> <p><b>4</b> Kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p><b>5</b> Gaya hidup yang berbeda dapat berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan</p>	<p><b>1</b> Kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif signifikan</p> <p><b>2</b> Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan</p> <p><b>3</b> Kepuasan dan komitmen berpengaruh positif signifikan</p> <p><b>4</b> Kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas berpengaruh positif signifikan</p>	<p><b>1</b> .Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Pengguna Honda Motor Sport.</p> <p><b>2</b> Kepuasan Pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Honda Motor Sport.</p>

Sumber : Yungkun Chen, Chia-You Chen, Tsuifang Hsieh (2007) dan Ruben Chumpitaz Caceres And Nicholas G Paparoidami (2005)

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.2 Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen, dan pada prinsipnya, bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Pengguna, serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pengguna yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap pelayanan yang akan diterima dari perusahaan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbedaan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya, dengan harapan pengguna terhadap pelayanan yang akan diterimanya. Sumber lainnya yaitu pendapat dari Fandy Tjiptono (2009:259) menyatakan kualitas pelayanan pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pengguna, dan berakhir pada persepsi pengguna.

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi pengguna. Persepsi pengguna terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu Honda Motor *Sport*. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas Honda Motor *Sport* merupakan penilaian pengguna terhadap kesempurnaan performansi atas Honda Motor *Sport* yang digunakan. Dimensi dari pengukuran kualitas pelayanan, meliputi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. *Tangibles* menunjukkan

fasilitas fisik yang nampak, termasuk penampilan produk. *Reliability* menunjukkan kesesuaian kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. *Responsiveness* merujuk pada kemauan produsen dalam menanggapi keluhan konsumen. *Assurance* menunjukkan adanya jaminan yang diberikan produsen terhadap produk yang dibeli. Sedangkan *Empathy* menunjukkan perhatian produsen untuk dapat memposisikan diri sebagai konsumen.

mengungkapkan terdapat lima dimensi utama pengukuran dalam kualitas layanan yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para Pengguna dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan Pengguna terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para Penggunanya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah Pengguna.

4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para Penggunanya dan bertindak demi kepentingan Pengguna, serta memberikan perhatian personal kepada Pengguna dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### **2.2.2 Kepuasan Pengguna**

Kepuasan Pengguna merupakan titik lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsep kepuasan sendiri merupakan konsep yang abstrak. Pencapaian kepuasan pun bisa sederhana, maupun rumit. Kepuasan Pengguna adalah perasaan suka atau tidak suka pengguna setelah mereka menggunakan/mengonsumsi suatu barang/jasa. Pendapat ini dikembangkan berdasarkan dari pernyataan Kotler (2009:49) yaitu kepuasan pengguna adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pengguna menjadi sesuatu yang penting, ketika persaingan semakin tinggi dan pengguna mulai memiliki lebih banyak *choise* untuk satu kategori produk tertentu.

Kepuasan konsumen tidak dapat dilihat dari produk yang berkualitas semata-mata. Konsumen yang puas, belum tentu karena kualitas produk yang tinggi, tetapi kualitas yang tinggi dapat membantu meningkatkan kepuasan pengguna. Itu berarti kepuasan konsumen dapat diraih tidak saja karena produk yang berkualitas. Membuat konsumen puas dengan pelayanan kita tidak semata-mata pada aspek pelayanan jasa semata, tetapi juga pada aspek intrinsik produk itu

sendiri. Pada perusahaan manufaktur, kepuasan pengguna dapat tercapai dengan menerapkan beberapa kebijakan penting seperti: armada penjualan yang terlatih, nama merek yang sudah mumpuni, kualitas yang sudah terjamin secara internasional, dan sebagainya. Kenyataannya, tidak mudah membuat konsumen puas dengan produk kita maupun dukungan terhadap produk kita, tetapi membuat pengguna puas dengan pelayanan kita adalah langkah awal yang baik untuk membangun kesetiaan Pengguna di masa yang akan datang.

Kepuasan konsumen merupakan dasar untuk kesuksesan bisnis karena konsumen yang puas akan kembali membeli, loyal dan mengeluarkan kata-kata positif dari mulutnya atas barang dan jasa yang telah dikonsumsinya. Kondisi ini dapat meningkatkan pendapatan pasar tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2009:65) kepuasan atau ketidakpuasan pengguna adalah respon pengguna terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan Pengguna sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan Pengguna dalam pernyataan misi, iklan. Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pengguna. Dari sini

dapat diketahui pada saat Pengguna komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Untuk menciptakan kepuasan pengguna suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut

#### **Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :**

##### **1. Kualitas produk**

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Hubungan antara nilai sampai pada harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh Pengguna dengan harga yang dibayar oleh Pengguna terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

##### **2. Bentuk produk**

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat

### **3. Hubungan antara nilai sampai pada harga**

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh *pengguna* dengan harga yang dibayar oleh *pengguna* terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

### **4. Keandalan**

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

#### **Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:**

##### **1. Jaminan**

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

##### **2. Respon dan cara pemecahan masalah**

Merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh Pengguna.

#### **Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:**

##### **1. Pengalaman karyawan**

Merupakan semua hubungan antara Pengguna dengan karyawan Honda khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

##### **2. Kemudahan dan kenyamanan**

Merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

#### 2.2.4 Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna adalah seseorang/kelompok yang membeli barang/jasa secara berulang-ulang dan dan dalam jangka waktu tertentu. Pengguna (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai Pengguna apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai Pengguna tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Loyalitas pengguna menurut Kotler (2009: 51) ialah didefinisikan sebagai berikut :

*a deeply held commitment to rebuy or repatronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.*

Selanjutnya pengguna juga dikatakan setia atau loyal apabila pengguna tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pengguna membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pengguna dilakukan untuk mempengaruhi sikap pengguna, sedangkan konsep loyalitas pengguna lebih berkaitan dengan perilaku Pengguna daripada sikap dari pengguna.

### **2.2.5 Hubungan antara Kualitas terhadap Kepuasan**

Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen. yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap pelayanan yang akan diterima dari perusahaan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui perbedaan antara persepsi terhadap kualitas layanan yang diterimanya, dengan harapan pengguna terhadap pelayanan yang akan diterimanya. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka terciptanya kepuasan itu juga.

### **2.2.6 Hubungan antara Kepuasan terhadap Loyalitas**

Kepuasan konsumen tidak dapat dilihat dari produk yang berkualitas semata-mata. Konsumen yang puas, belum tentu karena kualitas produk yang tinggi, tetapi dengan pengguna kepuasan yang tinggi dapat membantu meningkatkan loyalitas pengguna. Itu berarti loyalitas pengguna dapat diraih tidak saja karena produk yang berkualitas tetapi juga dengan tingkat kepuasan pengguna tersebut untuk menjadi loyalitas.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variable yang akan di teliti berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk gambar berikut ini :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Penelitian Sekarang**

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan penelitian terdahulu yang mendukung kerangka penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Pengguna Honda motor *Sport* di Surabaya.

H2 : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Pengguna Honda motor *Sport* di Surabaya