

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih dari penelitian sebelumnya, tentu hal tersebut bisa menjadi referensi untuk mahasiswa memudahkan menentukan langkah- langkah yang sistematis dalam penyusunan penelitian dari segi teori dan konsep. Selain itu bisa dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam membuat penelitian secara keseluruhan.

##### **2.1.1. Bara dan Prawitowati (2020)**

Bara & Prawitowati (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berjumlah 100 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis menggunakan *Judgement Sampling*. Uji analisis data menggunakan *Structural Equational Model* yang diuji dengan *software WarPLS 6.0*.

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan tentang kondisi layanan yang diterima dari perusahaan terkait dengan pemenuhan kebutuhan layanan dari pelanggan. Konsumen secara langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa

yang digunakan atau yang pernah dikonsumsi lalu evaluasi dilakukan berdasarkan, penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami serta dibandingkan dengan apa yang diharapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang ada yaitu Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan, keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

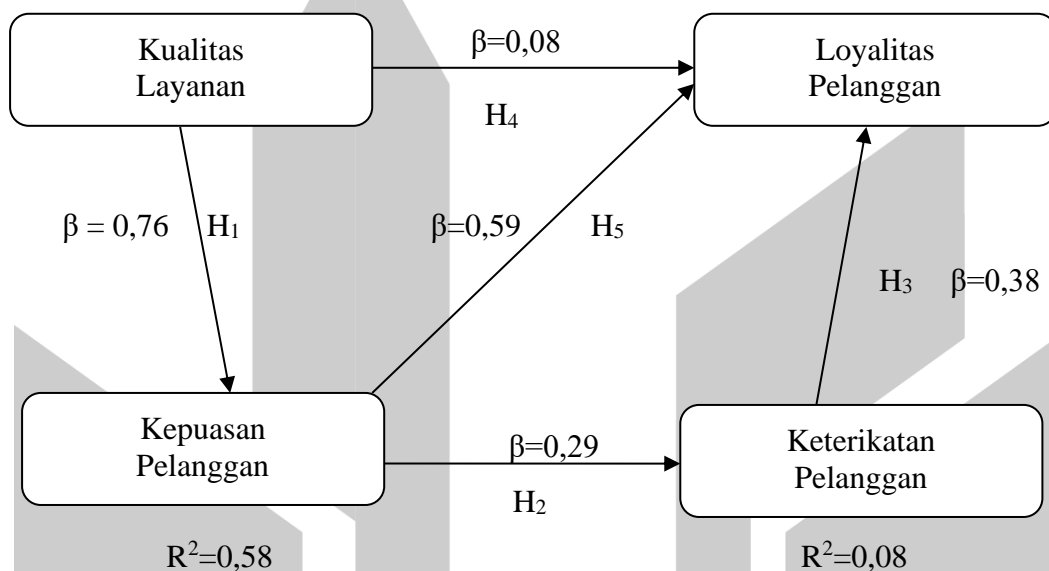
Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis menuntut perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan yang memuaskan.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel independen pada penelitian terdahulu loyalitas pelanggan grab sedangkan penelitian saat ini loyalitas pelanggan Go-Ride atau Go-Car.
2. Pada penelitian terdahulu populasinya yaitu di kota Surabaya sedangkan penelitian saat ini di kota Sidoarjo.

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Bara dan Prawitowati (2020):



Sumber: Fadela Bara dan Tjahjani Prawitowati (2020)

**Gambar 2. 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN FADELA BARA**  
**DAN TJAHTJANI PRAWITOWATI (2020)**

### 2.1.2. Rofiah dan Wahyuni (2017)

Chusnul Rofiah & Dwi Wahyuni (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah

Bank Muamalat sedangkan sampel berjumlah 90 nasabah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan yaitu *explanatory research*. Uji analisis data menggunakan alat bantu SPSS untuk menguji analisis jalur *path analysis*.

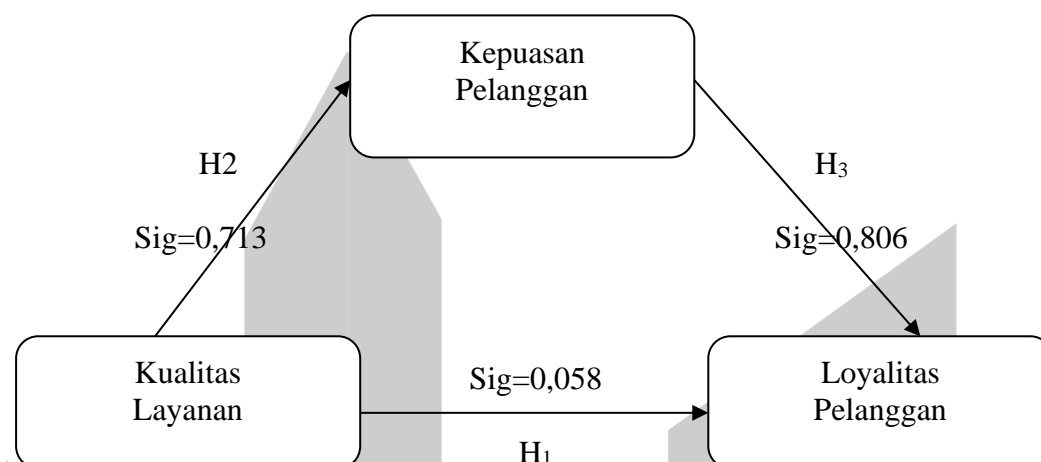
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari Kualitas Pelayanan yang baik, Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan untuk membangun sebuah loyalitas pelanggan dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan peneliti yang akan dilakukan dengan peneliti terdahulu yaitu peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama meneliti kualitas layanan.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel Dependen pada penelitian terdahulu yaitu Loyalitas Pelanggan Yang di Mediasi Kepuasan sedangkan variabel dependen saat ini loyalitas pelanggan.
2. Pada penelitian terdahulu populasi yaitu konsumen Bank Muamalat di Jombang sedangkan populasi pada penelitian saat ini yaitu kosnumen pengguna layanan Go-Ride atau Go-Car di kota Sidoarjo.

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2021):



**Gambar 2. 2 KERANGKA PEMIKIRAN CHUSNUL ROFIAH DAN DWI WAHYUNI (2019)**

### 2.1.3. Lusiah, Noviantoro dan Akbar (2019)

Lusiah et., al (2019) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan jasa transportasi online terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berjumlah 120 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi dengan penilaian skala likert . Teknik analisis menggunakan *Non-Probability Acidental Sampling*. Uji analisis data menggunakan alat bantu *Software Lisrel* versi 8.8.

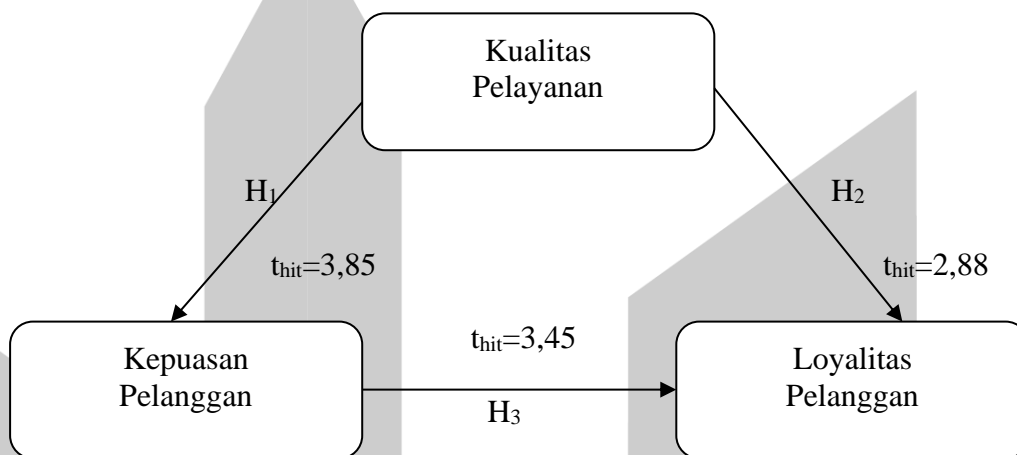
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online, selain itu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif langsung pada loyalitas pelanggan jasa transportasi online sedangkan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Persamaan peneliti yang akan dilakukan dengan peneliti terdahulu yaitu peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama meneliti kualitas layanan.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel dependen pada penelitian terdahulu tentang Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online sedangkan pada penelitian saat ini tentang loyalitas pelanggan muslimah dalam memilih Go-Ride atau Go-Car.
2. Pada penelitian terdahulu populasinya yaitu di kota Medan sedangkan untuk populasi peneliti saat ini yaitu di kota Sidoarjo.

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Lusiah, Djatmiko Noviantoro dan Adhitya Akbar (2019):



Sumber: Lusiah, Djatmiko Noviantoro dan Adhitya Akbar (2019)

**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN LUSIAH, DJATMIKO**  
**NOVIANTORO DAN ADHITYA AKBAR (2019)**

#### 2.1.4. Pradana (2018)

Pradana (2018) melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pentingnya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap pelanggan loyalitas dengan pelanggan kepuasan sebagai variabel intervensi di pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Variabel bebas dari penelitian ini hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman. Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sedangkan variabel *intervening* adalah kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini PT FAC Sekuritas Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive*

*sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji T dan tes koefisien dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan peneliti yang akan dilakukan dengan peneliti terdahulu yaitu peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama meneliti kualitas layanan.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

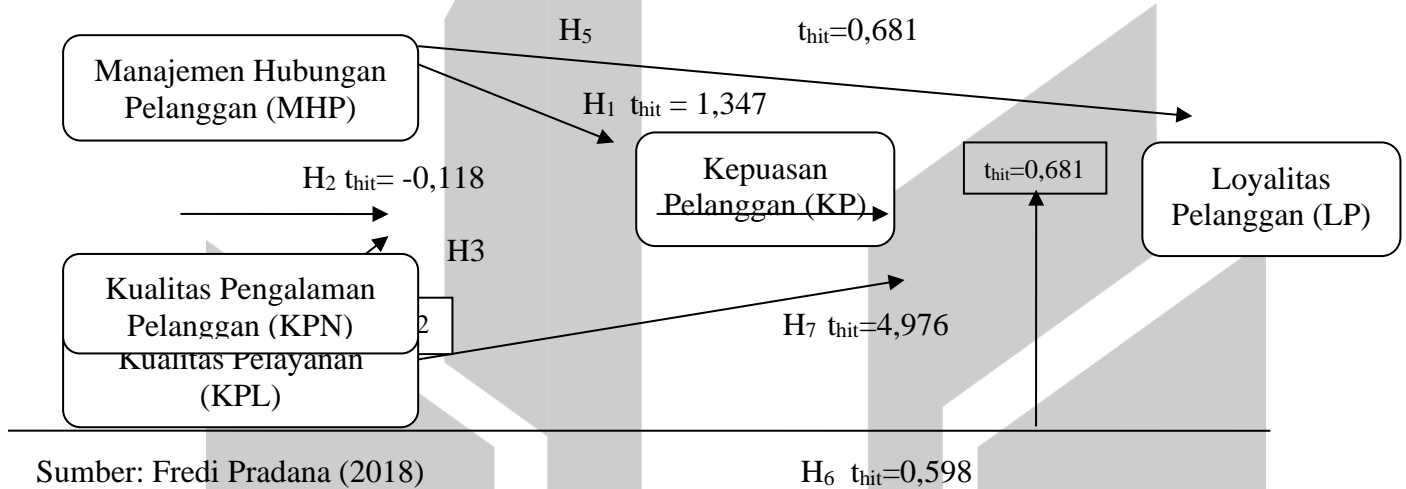
1. Variabel *intervening* pada peneliti terdahulu membahas tentang kepuasan pelanggan sedangkan pada penelitian saat ini kepuasan pelanggan sebagai variabel independen.
2. Variabel Independen pada peneliti terdahulu membahas hubungan pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas pengalaman namun pada peneliti saat ini kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan.
3. Variabel dependen pada peneliti terdahulu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia sedangkan pada peneliti saat ini tentang loyalitas pelanggan muslimah dalam memilih Go-Ride atau Go-Car.
4. Pada penelitian terdahulu populasinya nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta sedangkan untuk penelitian saat ini populasinya yaitu di kota



Sidoarjo.

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Fredi Pradana

(2018):



**Gambar 2. 4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN FREDI PRADANA (2018)**

### 2.1.5. Pangaila, Worang dan Wenas (2018)

Wenas et., al (2018) melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Go-jek*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Go-jek. Populasi pada penelitian ini seluruh pelanggan Go-jek di kota Manado yang berjumlah sebanyak 110 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan SPSS dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

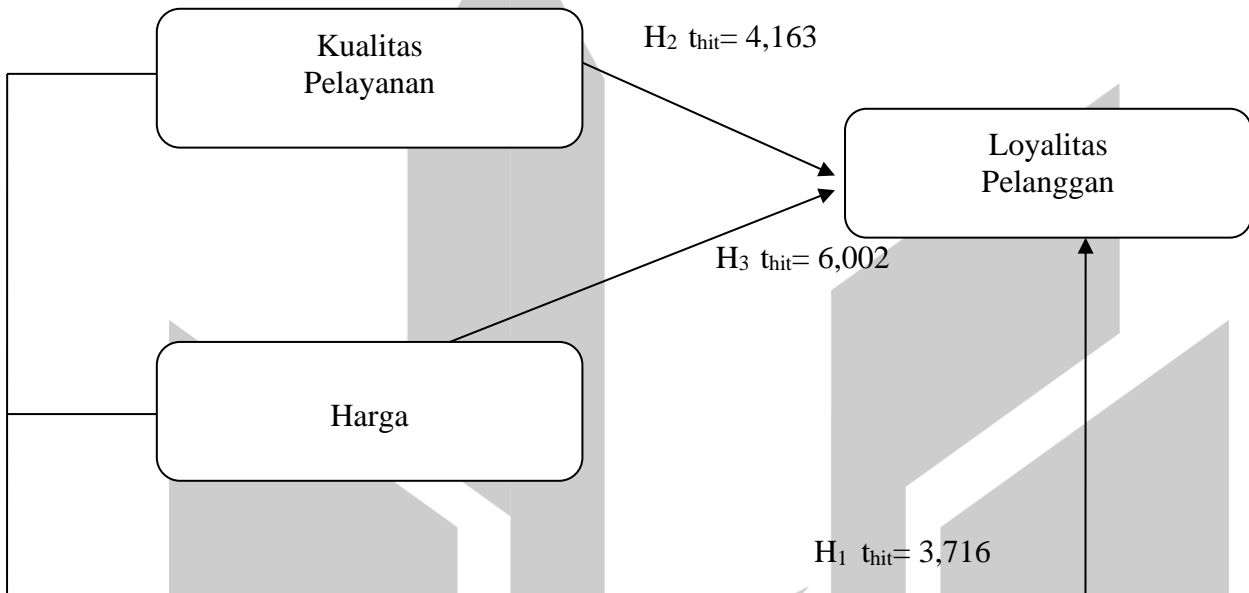
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan peneliti yang dilakukan dengan peneliti terdahulu yaitu peneliti terdahulu dan peneliti saat ini sama-sama kualitas pelayanan.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel Independen pada penelitian terdahulu membahas harga yang tidak diuji pada penelitian saat ini.
2. Pada penelitian terdahulu populasinya yaitu konsumen Go-ride di kota Manado sedangkan populasi peneliti saat ini adalah di kota Sidoarjo

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Paulus A. Pangaila, Frederik Worang dan Rudy S. Wenas (2018):



Sumber: Paulus A. Pangaila, Frederik Worang dan Rudy S. Wenas (2018)

**Gambar 2.5**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PAULUS A. PANGAILA,**  
**FREDERIK WORANG DAN RUDY S. WENAS (2018)**

**Tabel 2. 1**  
**RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU**

| No | Nama dan Tahun                                       | Topik Penelitian  | Variabel Penelitian   | Populasi dan Sampel Penelitian   | Teknik Analisis  | Hasil Penelitian  |
|----|--|---|---|--|--|---|
| 1  | Fadela Bara dan Tjahjani Prawitowati (2020)          | <i>Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya</i>   | X <sub>1</sub> Kualitas Layanan, X <sub>2</sub> Kepuasan Pelanggan, X <sub>3</sub> Keterikatan Pelanggan dan Y Loyalitas Pelanggan  | P: Grab di Surabaya<br>S: 100 Pelanggan Grab di Surabaya   | <i>Structural Equational Model (SEM)</i> dengan <i>software WarpPLS 6.0.</i> | Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya.   |
| 2  | Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2017)                | <i>Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang</i>   | X <sub>1</sub> Kualitas Pelayanan, Y <sub>1</sub> Loyalitas Pelanggan dan Y <sub>2</sub> Kepuasan Pelanggan   | P: Nasabah Bank Muamalat<br>S: 90 Nasabah Bank Muamalat  | Regresi Linear Berganda dengan software SPSS                                 | Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin baik dan dapat diterima.        |
| 3  | Lusiah, Djatmiko Noviantoro dan Adhitya Akbar (2019) | <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online</i>   | X <sub>1</sub> Kualitas Pelayanan dan Y <sub>1</sub> Loyalitas Pelanggan dan Y <sub>2</sub> Kepuasan pelanggan  | P: Pengguna Jasa transportasi online<br>S: 120 Pelanggan Jasa Transportasi online                                  | SEM dengan <i>Software Lisrel</i> versi 8.8.                                 | Kualitas layanan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online                              |
| 4  | Fredi Pradana (2018)                                 | <i>Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada nasabah PT FAC Sekuritas</i> | X <sub>1</sub> Manajemen hubungan pelanggan, X <sub>2</sub> Kualitas pelayanan, X <sub>3</sub> Kualitas pengalaman dan Y <sub>1</sub> loyalitas pelanggan dan Y <sub>2</sub> kepuasan pelanggan | P: Pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta<br>S: 100 pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta | Regresi Linear Berganda dengan SPSS.   | Kualitas layanan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan |

|   |   | <i>Indonesia di Yogyakarta</i>   |   |  |                                     |   |
|---|---|--|---|--|-------------------------------------|---|
| 5 | Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang dan Rudy S. Wenas (2018) | <i>Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi gojek (studi pada penggunaan layanan go-ride di Kota Manado)</i> | X <sub>1</sub> Kualitas pelayanan, X <sub>2</sub> Harga dan Y Loyalitas pelanggan   | P: Pelanggan Aplikasi Gojek di Manado<br>S: 110 sampel pengguna aplikasi Go-jek pada penggunaan Go-Ride di Kota Manado | Regresi Linear Berganda dengan SPSS | Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.   |
| 6 | Ailen Febian Mirela Damayanti                                   | <i>Pengaruh Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan muslimah dalam memilih Go-ride atau Go-car</i>      | X <sub>1</sub> Kualitas layanan, X <sub>2</sub> Kepuasan Pelanggan X <sub>3</sub> Keterikatan Pelanggan dan Y Loyalitas Pelanggan | P: Muslimah dalam memilih Go-ride atau Go-car<br>S: 100 muslimah dalam memilih Go-Ride atau Go-Car                     | SEM-WARP PLS                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan</li> <li>3. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>5. Keterikatan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol> |

Sumber: Fadela Bara dan Tjahjani Prawitowati (2020); Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2017); Lusiah dkk (2019); Fredi Pradana (2018); Paulus A. Pangaila (2018).

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam landasan teori akan membahas teori yang mendasari variabel penelitian ini yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, keterikatan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Aspek yang dipaparkan adalah pengertian atau definisi variabel serta indikator atau pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

### **2.2.1 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menurut Bara & Prawitowati (2020) adalah persepsi pelanggan tentang kondisi layanan yang diterima dari perusahaan terkait dengan pemenuhan kebutuhan layanan dari pelanggan. Konsumen secara langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang digunakan atau yang pernah dikonsumsinya lalu evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami serta dibandingkan dengan apa yang diharapkan, sedangkan menurut Lubis & Andayani (2018) kualitas layanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya.

Ketika layanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dapat di apresiasikan baik dan memuaskan.

Tetapi ketika layanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan di apresiasikan sebagai kualitas layanan yang ideal, begitupun sebaliknya ketika yang di rasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas layanan dianggap kurang baik.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan layanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan, dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau layanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan maka kualitas layanan dikategorikan sebagai kualitas layanan yang diharapkan. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan layanan yang baik yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.

Ada lima indikator yang mengukur kualitas layanan yang dikemukakan oleh Bara & Prawitowati (2020), antara lain:

a. Perilaku.

Perilaku adalah perbuatan atau tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan, karena adanya nilai yang diyakini.

b. Kelengkapan atribut.

Kelengkapan atribut adalah tanda kelengkapan dan perlengkapan berupa jaket, helm, tas maupun alat atau barang lain yang digunakan oleh mitra yang dapat menunjang pelaksanaan jasa layanan.

c. Kemudahan mengakses aplikasi.

Kemudahan mengakses aplikasi adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa banyak usaha dan mengenai sejauh mana upaya yang dilakukan konsumen untuk mengakses situs tersebut.

d. Kesesuaian layanan.

Kesesuaian layanan adalah sesuai atau tidaknya dalam mengantar konsumen di aplikasi yang tertera di *smarthpone*, pengiriman terjadi seperti dirancang berbagai metode yang tersedia. Dalam rangka untuk memastikan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan harapannya layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan masyarakat.

### 2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Bara & Prawitowati (2020) Kepuasan pelanggan adalah perbandingan harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi atau evaluasi terhadap kinerja setelah pembelian produk atau penggunaan layanan, sedangkan menurut Putro (2014) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan berbeda dengan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian kesimpulannya bahwa apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentu konsumen menggunakan atau mengkonsumsi layanan



tersebut secara terus menerus, dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran sehingga perusahaan dapat memperoleh laba dan bertahan lebih lama bahkan berkembang.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan bisa terjadi jika layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, di dalam bisnis perlu adanya strategi agar konsumen tidak beralih ke yang lain sehingga kepuasan pelanggan tetap diutamakan dan menjadi nilai plus bagi perusahaan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para konsumen maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan.

Adapun indikator yang mengukur kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Bara & Prawitowati (2020) yaitu:

a. Pengalaman yang memuaskan.

Pengalaman yang memuaskan adalah sesuatu yang pernah dialami, dijalani, dirasakan dan ditanggung dengan niat konsumen dalam menggunakannya kembali jika pengalaman yang pernah dialami memberikan dampak baik hal tersebut memberikan pengalaman yang memuaskan untuk konsumen.

b. Perusahaan merupakan pilihan yang tepat.

Perusahaan merupakan pilihan yang tepat adalah suatu lembaga atau organisasi yang menyediakan layanan untuk masyarakat dengan tujuan meraih laba atau keuntungan dan memberikan layanan sesuai yang diinginkan masyarakat sehingga konsumen memberikan *reward* bahwa perusahaan merupakan pilihan yang tepat.

c. Layanan yang menyenangkan.

Layanan yang menyenangkan adalah memberikan rasa puas kepada para konsumen, apabila pemberi layanan tidak memberikan sesuai dengan keinginan masyarakat akibatnya perusahaan yang dijalankan mengalami kegagalan.

### 2.2.3 Keterikatan Pelanggan

Keterikatan pelanggan menurut Bara & Prawitowati (2020) timbul karena adanya pengalaman positif saat berinteraksi dengan obyek atau fokus layanan, berbeda halnya menurut Ekonomika & Mulawarman (2019) keterikatan pelanggan memberikan pengetahuan tentang peran kelekatan merek pada perilaku keterikatan pelanggan. Keterikatan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan atas layanan perusahaan.

Dengan demikian kesimpulannya bahwa layanan perusahaan yang semakin meningkat akan menyebabkan terikatnya konsumen dan memberikan dampak yang positif, sehingga konsumen enggan untuk berpindah ke lain hati walaupun banyak pesaing layanan transportasi online yang lebih baik. Karena di antara kedua belah pihak tidak dapat dipisahkan.

Keterikatan pelanggan untuk tetap terikat dan menjalin hubungan dengan perusahaan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun keterikatan pelanggan. Keterikatan pelanggan merupakan aspek psikologis yang melibatkan aspek emosi pelanggan untuk menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Keterikatan pelanggan bisa disebut juga dengan (*customer engagement*) yang

memiliki hubungan komunikasi antara konsumen dan pihak perusahaan. Keterikatan pelanggan bisa dilakukan dengan cara hubungan komunikasi yang baik dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan terhadap transportasi online yang dipilih. Keterikatan pelanggan bisa menjadi salah satu penilaian penting, sehingga membawa dampak yang positif bagi keberlangsungan perusahaan.

Adapun indikator yang mengukur keterikatan pelanggan yang dikemukakan oleh Bara & Prawitowati (2020) yaitu :

a. Bangga dengan kesuksesan perusahaan.

Bangga dengan kesuksesan perusahaan adalah pengalaman menyenangkan dan *self respect* yang muncul dari konsumen yang berarti kombinasi dari kesenangan, perasaan positif, harga diri, kehangatan personal dan keterlibatan karyawan terhadap perusahaan dan nilai-nilai didalamnya. Kebanggaan ditandai sebagai hal positif terkait dengan kinerja emosi, hal tersebut dipicu oleh peristiwa tertentu seperti keberhasilan yang dirasakan dari perbuatan pribadi.

b. Tertarik dengan semua layanan.

Tertarik dengan semua layanan adalah konsumen tetap setia dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen tidak akan berpindah layanan. Perusahaan juga harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen supaya konsumen tetap tertarik dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

c. Sulit untuk melepas diri dari apapun yang berhubungan dengan perusahaan.

Sulit untuk melepas diri dari apapun yang berhubungan dengan perusahaan

adalah konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan yang lain karena menganggap perusahaan adalah yang terbaik, walaupun banyak layanan lain yang lebih baik tidak akan bisa menggantikan yang berhubungan dengan perusahaan.

#### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Bara & Prawitowati (2020) Keterikatan Pelanggan timbul karena adanya pengalaman positif saat berinteraksi dengan obyek atau fokus layanan, sedangkan menurut Gaol & Hidayat (2016) perusahaan mengharapkan agar konsumen dapat loyal terhadap merek yang diproduksinya.

Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas berperan penting untuk mengetahui apakah konsumen puas terhadap layanan yang diberikan atau malah sebaliknya, jika konsumen sudah loyal pada perusahaan sulit bagi konsumen untuk berpindah ke layanan transportasi online yang lain. Konsumen yang loyal terhadap suatu layanan tidak akan peduli tentang asumsi buruk layanan transportasi online (Go-jek). Konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan ke orang lain untuk bersama-sama menggunakan layanan yang sama, cara yang dibutuhkan agar perusahaan semakin meningkat salah satunya dengan kerjasama yang baik antar pihak dan konsumen tetap bertahan dengan layanan (Go-jek) dan tidak memilih jasa transportasi online yang lain.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses atau tidaknya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing secara

berkelanjutan dan semakin loyal seorang pelanggan besar akan semakin besar laba yang diperoleh. Perusahaan memberikan *reward* kepada konsumen yang loyal dengan cara, memberikan diskon apabila sering menggunakan layanan transportasi online (Go-jek). Cara tersebut dinilai efektif untuk memperhatikan konsumen yang loyal.

Adapun indikator yang mengukur loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Bara & Prawitowati (2020) yaitu:

- a. Menggunakan kembali layanan di masa depan.

Menggunakan kembali layanan di masa depan adalah konsumen akan melakukan pemesanan secara berulang-ulang, dikarenakan konsumen tidak ingin berpindah ke layanan yang lain sehingga konsumen akan setia dengan layanan tersebut dan tetap menggunakannya di masa depan.

- b. Merekomendasikan pada orang lain.

Merekomendasikan pada orang lain adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman konsumen kepada orang lain dengan harapan, orang tersebut untuk ikut menggunakan layanan yang sama.

- c. Mengatakan berbagai hal positif tentang layanan kepada orang lain.

Mengatakan berbagai hal positif tentang layanan kepada orang lain adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain tentang hal-hal positif yang ada di layanan tersebut dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya dalam menggunakan layanan yang sama, sehingga layanan tersebut dianggap baik oleh konsumen lain.

## **2.3 Hubungan antar Variabel**

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan atau keterkaitan satu sama lain. Hubungan antar variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Salah satu elemen utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan pelanggan menganggap bahwa, perusahaan yang memiliki kualitas layanan tinggi dapat memenuhi harapan bahkan melebihi ekspektasi dan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan. Kontribusi kualitas layanan dalam mempengaruhi terjadinya kepuasan pelanggan dapat dikatakan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian Bara & Prawitowati (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah kontribusi penting yang mempengaruhi keterikatan pelanggan jika pelanggan merasa semakin puas atas layanan yang diberikan, maka pelanggan semakin terikat dengan pemberi layanan. Setelah pelanggan mengetahui bahwa perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan maka pelanggan merasa yakin dan bangga terhadap merek perusahaan tersebut. Keinginan pelanggan untuk selalu memakai layanan tersebut membuat integritas kepercayaan perusahaan semakin tinggi.

Hasil dari Raditha et., al (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan dapat mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat membantu dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang relatif lama tentang konsep kualitas layanan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, setelah pelanggan memiliki pengalaman layanan yang baik apabila perusahaan mempunyai kualitas layanan yang baik konsumen akan loyal terhadap transportasi online yang ditawarkan.

Hasil penelitian Bara & Prawitowati (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, jika pelanggan memiliki kualitas layanan yang baik konsumen akan semakin loyal terhadap jasa layanan yang diberikan. Hal ini membawa dampak positif bagi keberlangsungan perusahaan dan semakin meningkatkan layanan untuk kedepannya tentu memberi keuntungan bagi perusahaan. Berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh Pradana (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena kualitas layanan yang tinggi tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan

membuat konsumen tidak puas, bila kinerja memenuhi harapan konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017, p. 10).

Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan telah dibuktikan oleh Lusiah et., al (2019) dan hasil dari penelitian menghasilkan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.5 Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

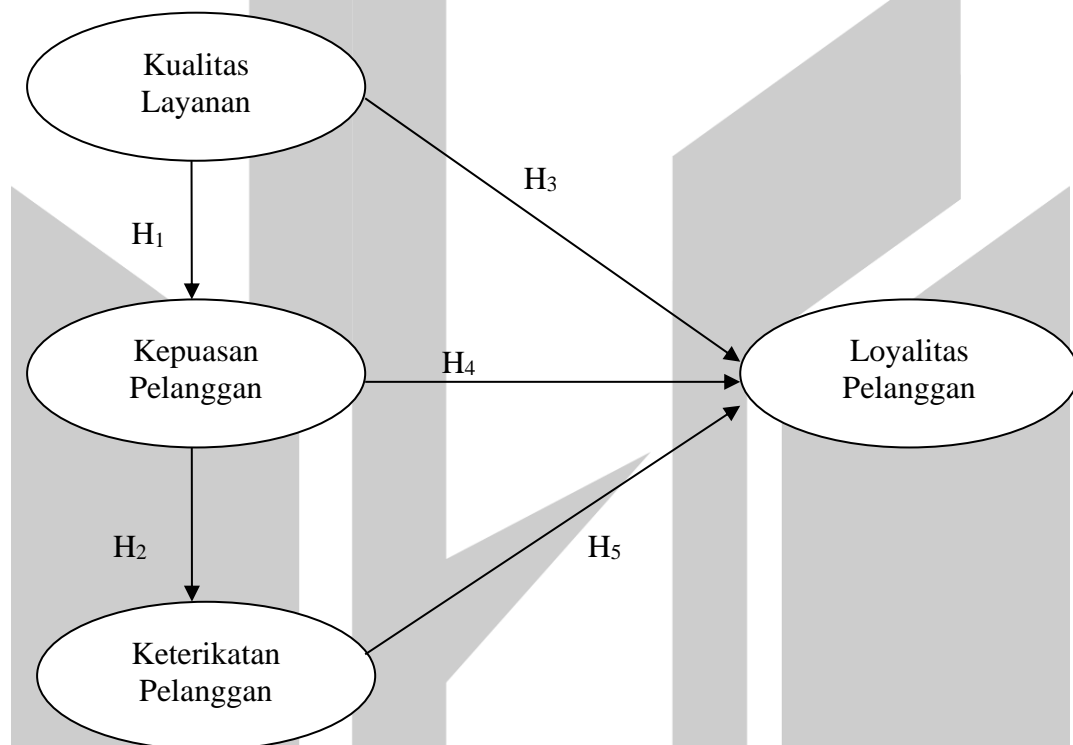
Keterikatan Pelanggan juga telah diidentifikasi sebagai komponen penting dari perluasan wilayah pemasaran Bowden dalam dalam Hapsari et., al (2017). Dari perspektif manajerial dampak Keterikatan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan mencerminkan proses psikologis jika menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek tertentu Hapsari et., al (2017).

Aspek emosional dari Keterikatan Pelanggan penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang memiliki Keterikatan dengan perusahaan merasa bangga dengan keberhasilan perusahaan ketika pelanggan mendengar pujian tentang perusahaan maka pujian tersebut seperti pujian untuk diri sendiri. Hal tersebut semakin memperkuat koneksi psikologis dengan merek tertentu, jenis koneksi ini memiliki kemungkinan pelanggan akan mempunyai hubungan yang berkelanjutan dengan merek dan hubungan tentu memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan dan menggunakan kembali layanan yang sama. Dengan demikian pelanggan yang memiliki Keterikatan dengan perusahaan cenderung memiliki niat perilaku yang lebih tinggi untuk merekomendasikan merek kepada orang lain Hapsari et., al (2017). Hasil dari Raditha et., al (2020) bahwa keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dibuat sebelumnya maka dapat dibuat kaitan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kerangka sebagai berikut:



**Gambar 2. 4**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas layanan Go-ride atau Go-car berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari segmen muslimah

H2: Kepuasan pelanggan Go-ride atau Go-car berpengaruh signifikan terhadap keterikatan pelanggan dari segmen muslimah

H3: Kualitas layanan Go-ride atau Go-car berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari segmen muslimah

H4: Kepuasan pelanggan Go-ride atau Go-car berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari segmen muslimah

H5: Keterikatan pelanggan Go-ride atau Go-car berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari segmen muslimah