

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan yang diinginkan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengenal konsumen atau pelanggannya dan mengetahui kebutuhan serta keinginan mereka. Kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2015:225)

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dalam Rusmiati dan Rizki Zulfikar (2018) mengatakan kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Menurut Tjiptono (2015:157) kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 214) pengertian

kualitas pelayanan adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk pengukuran terhadap nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan.

Tjiptono (2015:232) menjelaskan mengenai indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kursi dan meja, kebersihan ruangan, kelengkapan fasilitas, dan kerapihan seragam karyawan.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami keinginan konsumen, dan sopan santun karyawan.
3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan konsumen pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan

kepada konsumen, dan keakuratan pelayanan karyawan terhadap konsumen.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen, kejelasan informasi tentang mengenai menu yang tersedia, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada konsumen.
5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator ketepatan produk sesuai pesanan, menjamin rasa aman ketika berkunjung, menjamin kesesuaian menu yang dipesan, dan keyakinan konsumen pada kualitas layanan yang ditawarkan.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap suatu perusahaan akan menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Prasaranphanich (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016 : 225) mengatakan bahwa, “*Trust is the willingness of a firm*

to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence". artinya kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Sedangkan Sangadji dan Sopiah (2013:201) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

2.1.2.1 Indikator Kepercayaan

Mayer et al. (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga, yaitu :

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*), yaitu kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*), yaitu kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
3. Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Dick dan Basu (1994) dalam Rusmiati dan Rizki Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa yang memiliki kekuatan hubungan antara sikap relative terhadap suatu merek dimana pelanggan dapat membeli suatu produk atau jasa secara berulang.

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidak puasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap Konsumen dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang

menggambarkan reaksi konsumen atas produk yang telah dirasakannya. Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu produk atau jasa. Ukuran ini mampu menggambarkan tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Keuntungan dan adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Menurut Griffin (2014:274) loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Berbeda dengan Tjiptono (2015:110) yang menjelaskan mengenai loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Beberapa pengertian loyalitas di atas dapat disimpulkan, bahwa loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau terhadap suatu produk/jasa tertentu dengan disertai tindakan yaitu melakukan pembelian ulang

atau berkunjung kembali dan konsumen bersedia mengembangkan kembali hubungan baik dengan produk/jasa dari perusahaan.

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. *Ownership* : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Karakteristik loyalitas konsumen di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pengukuran loyalitas pelanggan menurut Griffin (2014:105) dapat diukur oleh beberapa indikator, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Menurut Tjiptono (2015:115) indikator dari loyalitas konsumen diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
6. merekomendasikan merek pada orang lain

Pada penelitian ini pengukuran loyalitas pelanggan diukur berdasarkan pendapat Tjiptono (2015:115), yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, dan merekomendasikan merek pada orang lain

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Meotode Penelitian yang Digunakan	Sampel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Arif Rakhman (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linier Berganda. • Uji hipotesis • SPSS 	100 Responden	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan • Metode yang digunakan • Jumlah sampel 	<ul style="list-style-type: none"> • Membahas variabel kepuasan pelanggan (Z) • objek penelitian
2	Frizky Yuniarta (2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> • Paht Analisis • SPSS 	120 Responden	Membahas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian • Objek Penelitian
3	Meliana Utami (2019)	Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah	Uji Hipotesis Menggunakan PLS	100 Responden	Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas	Objek penelitian
4	Aris Widodo dan Murwatiningsih (2019)	The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • Paht Analisis • SPSS 	115 Responden	Membahas variabel Kepercayaan dan Loyalitas	Membahas promosi dan kepuasan konsumen
5	Muhammad Bahrudin (2016)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linier Berganda. • Uji hipotesis • SPSS 	55 Responden	Membahas variabel Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	Membahas kepuasan pelanggan
6	Novian Ekawaty (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Situs	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linier sederhana • Uji hipotesis 	100 Responden	Membahas kualitas pelayanan dan	Objek penelitian

No	Penulis	Judul Penelitian	Meotode Penelitian yang Digunakan	Sampel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Booking Online Traveloka	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS 		Loyalitas Pelanggan	
7	Nischay K. Upamannyu (2015)	The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived Csr	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Uji KMO • Uji Regresi • Uji Hipotesis 	249 Responden	Membahas variabel Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	Membahas pembelian ulang dan persepsi
8	Shelly Nurdini (2019)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (survai pada salon Strawberry Jl. Sudirman No. 629 Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linier Berganda. • Uji hipotesis • SPSS 	95 Responden	Membahas variabel Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	Membahas kepuasan pelanggan dan obek penelitian berbeda
9	Tumini dan Mega Dwi Pratiwi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Padaperusahaan Otobus Akas Iv Probolinggo	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linier Berganda. • Uji hipotesis • SPSS 	100 Responden	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Peneliti sebelumnya mengambil lokasi di Probolinggo sedangkan penulis mengambil lokasi di Bandung
10	Dwi Santy Raeni dan Herlambang Mukti (2018)	The Effect Of Experiential Marketing and emotional marketing to customer loyalty (the survey to visitors of Kopi Progo restaurant in Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linier Berganda. • Uji hipotesis 	100 Responden	Menggunakan 3 variabel dan membahas loyalitas konsumen	Membahas experiential marketing dan emotional marketing
11	Rusmiati P dan Rizki Zulfikar (2018)	Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Café Dekatsu Di Cihampelas Cililin	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linier Berganda. • Uji hipotesis 	100 Responden	Menggunakan 3 variabel dan membahas kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen	Membahas harga ddan objek penelitian Café Dekatsu Di Cihampelas Cililin

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan secara umum segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan indikator, yaitu Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), dan Jaminan (*Assurance*).

Kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap suatu perusahaan akan menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Pengukuran kepercayaan dalam pemasaran dapat diukur menggunakan indikator, yaitu Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*), Kemampuan (*Ability*), dan Integritas (*Integrity*).

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu produk atau jasa. Pengukuran loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator, yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, dan merekomendasikan merek pada orang lain atau jasa, Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadikan pelanggan loyal atau setia terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa penjualan kualitas pelayanan adalah suatu faktor yang sangat penting dalam mencapai strategi pemasarannya. Penelitian Novian Ekawaty (2019) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

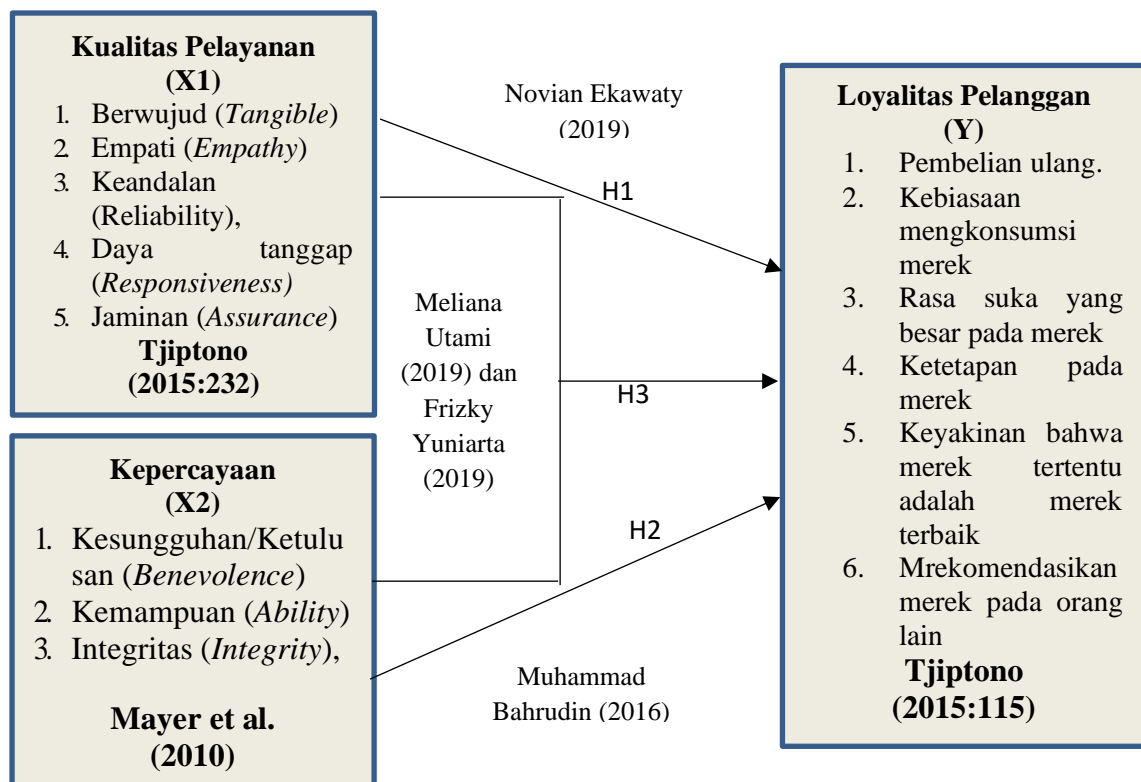
Seorang pelanggan yang akan membeli suatu produk atau jasa, sebelumnya pasti sudah mempercayai pada produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya, berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya yang mereka lakukan. Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi akan menciptakan loyalitas yang tinggi pula dari seorang pelanggan terhadap perusahaan ataupun produk. Penelitian Muhammad Bahrudin (2016) menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan dengan kata lain bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat meningkat pada suatu perusahaan jasa penjualan jika kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut

baik. Penelitian Meliana Utami (2019) dan Frizky Yuniarta (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut di atas, maka dapat dibuat bagan paradigma penelitian seperti terlihat berikut ini :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Husein Umar (2002:262) dalam Muhammad Iffan dan Lia Yulianti (2017:26) adalah “Pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak” setiap riset terhadap suatu objek harus dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya.

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan permasalahan dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan pada Bj Home Supermarket Bangunan Bandung dinilai baik
- H2 : Kepercayaan dinilai pada Bj Home Supermarket Bangunan Bandung baik
- H3 : Loyalitas pelanggan pada Bj Home Supermarket Bangunan Bandung dinilai tinggi
- H4 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bj Home Supermarket Bangunan Bandung.
- H5 : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bj Home Supermarket Bangunan Bandung.

H6 : Diduga kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bj Home Supermarket Bangunan Bandung.