

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut **Fandy Tjiptono dkk, dalam Atika Mustika (2011 : 3)**

Kualitas pelayanan adalah harapan pelanggan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut **Lovelock (2018 : 472)** kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Lovelock mengemukakan lima dimensi kualitas jasa yaitu, keandalan (*reliability*), keberwujudan (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Menurut “**Gefan dalam Kristian Frisanto (2015:682)** *defined that service quality as the subjective comparison that customers make between the quality of the service that they want to receive and what they actually get.*” Yang diartikan, mendefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai

perbandingan subjektif yang dibuat pelanggan antara kualitas layanan yang ingin mereka terima dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ini menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan harapan pelanggan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.1.1.2. Prinsip – prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip - prinsip didalam kualitas pelayanan Menurut **Fandy Tjiptono (2007:75) dalam Trustorini Handayani (2017:85)**, adalah sebagai berikut :

- a) Kepemimpinan, strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya;
- b) Pendidikan, semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh Pendidikan mengenai kualitas. Aspek – aspek perlu mendapatkan penekanan pada Pendidikan tersebut;

- c) Perencanaan, proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya;
- d) *Review*, proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
- e) Komunikasi, implementasi strategi kualitas dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus terus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan pemilik perusahaan.
- f) Penghargaan dan pengukuran, merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

2.1.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan Menurut **Garvin (dalam penelitian Lovelock dan Wright 2011:14)** dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, hingga purna jual.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan Menurut **Rambat Lupiyoadi dalam penelitiannya (2013:216)** terdapat lima indikator *service quality* yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung) *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. (layanan fisik) , (kemudahan proses pelayanan), (media komunikasi).
2. *Reliability* (Keandalan) *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. (kecermatan karyawan/petugas dalam melayani) , (terpercaya).
3. *Responsiveness* (Ketanggapan) *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan langsung untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. (merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan) , (kecepatan) , (ketepatan).
4. *Assurance* (Jaminan) *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku pegawai (*employee*) untuk membangun keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. (tepat waktu dalam pelayanan) , (biaya dalam pelayanan).
5. *Emphaty* (Empati) *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu. (menghargai pelanggan) , (kepedulian pada pelanggan).

2.1.2. Kepercayaan (*Trust*)

2.1.2.1 Definisi Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan jasa. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat di percaya.

Menurut **Norhermaya dan Soesanto (2016:1)**, membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:165)** kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (**Barnes, 2014 : 149**).

Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (*Trust*) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan jasa, bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan tumbuh apabila memiliki pengalaman dan informasi yang baik.

2.1.2.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut **McKnight et al (2012:21)**, faktor – faktor kepercayaan ada dua hal yaitu:

- a. *Perceived Web Vendor Reputation* (Persepsi Reputasi Web Vendor)
Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seseorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen.
- b. *Perceived Web Site Quality* (Persepsi Kualitas Website) *Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan

toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan *website* yang *professional* memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan

Dimensi Kepercayaan Menurut **Robbins (2015:184)** membagi dimensi kepercayaan menjadi sebagai berikut :

a. Integritas

Integritas meliputi kemajuan dari keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritical. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

b. Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

c. Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang dan penilaian menangani situasi.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan Menurut **Mayer (2017:7)**, kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

- a. Kemampuan (*Ability*). Dalam hal ini kemampuan pihak perusahaan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga konsumen merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.
- b. Kebajikan (*benevolence*) Kebajikan adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan (perhatian) (daya terima)
- c. Integritas (*Integrity*) integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan fakta. (keterus-terangan) (kesetiaan)

2.1.3 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut **Griffin (2005)** dalam **Yelli Trisusanti (2017:8)** menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” dapat didefinisikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan

pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut **Trustorini Handayani (2017:87)** Perilaku pembelian berulang-ulang seringkali disebut dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa mencerminkan komitmen psikologis terhadap barang atau jasa tertentu.

Menurut **Tjiptono (2011:8)** “prilaku pembelian ulang semata - mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali”.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ini mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus, komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa . Oleh karena itu loyalitas merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan konsumen

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ini

Menurut **Griffin (2003:31)** dalam **Deli Harlina (2016:7)** Konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik dari pelanggan yang loyal sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur

2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

2.1.3.3 Faktor – Faktor Loyalitas Pelanggan :

Menurut **Nicholas (2005)** dalam **SB Handayani (2013:4)** faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya :

1. Faktor pertama, yaitu Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul
2. Faktor kedua, yaitu Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin

dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing

3. Faktor ketiga, yaitu Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
4. Dan faktor keempat, yaitu Kepuasan Akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

2.1.3.4 Tahap – tahap Loyalitas Pelanggan

Tahap – tahap loyalitas pelanggan Menurut Griffin (2005) dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:107), membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut :

1. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospect*), merupakan orang – orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula – mula (*first time customer*), yaitu prospek yang telah membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau juga

membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

6. Klien yaitu membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman – teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.3.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut **Griffin dalam Risna Nur Septiany** (2014:5) ada beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1. Melakukan pembelian secara berulang (*Makes regular repeat purchases*)

2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | PENULIS | JUDUL PENELITIAN | HASIL PENELITIAN | PERSAMAAN | PERBEDAAN |
|----|-------------------------------|---|---|---|---|
| 1 | Trustorini Handayani, Thessya | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan | Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada MQ Guest House Bandung adalah sangat kuat dan searah | Menggunakan metode deskriptif | Tidak digunakan penelitian pada MQ Guest House Bandung |
| 2 | Thalia Claudia Mawey | Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Salutgo | secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo | Menggunakan Teknik pengumpulan data yang sama | Tidak digunakan penelitian pada konsumen Hotel Grand Puri Manado |
| 3 | Tumini dan Mega Dwi Pratiwi | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo | Secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo | Menggunakan Teknik pengumpulan data yg sama | Tidak digunakan penelitian pada Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung |
| 4 | Yelli Trisusanti | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah | Dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan dan | Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel dependen | Tidak digunakan penelitian pada Nasabah Bank BNI Syariah |

| | | | | | |
|---|----------------------|---|---|---|---|
| | | | kepercayaan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh dilihat dari hasil uji analisis linier berganda, dan uji f/ simultan | | |
| 5 | Atika Mustika | Pengaruh Kualitas Pelayanan, lokasi dan <i>servicescape</i> terhadap kepuasan konsumen Larissa <i>Aesthetic Centre</i> Yogyakarta | Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi (Adjust R2) diperoleh R2 sebesar 0,344 yang artinya masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan <i>servicescape</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hanya sebesar 34,4%. | Menggunakan pengumpulan metode analisis yang sama | tidak ada variabel lokasi dan <i>servicescape</i> sebagai variabel dependen |
| 6 | Ferninda Manoppo | Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Puri Manado | Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, serta <i>Servicescape</i> memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado, dan pengaruhnya adalah positif. | Menggunakan variabel kualitas pelayanan variabel dependent dan kepuasan konsumen sebagai variabel independent | Tidak digunakan penelitian pada Hotel Grand Puri Manado |
| 7 | Kevin Putra Mahendra | Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap | Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis | Menggunakan variabel kepercayaan | Tidak menggunakan analisis yang |

| | | | | | |
|----|-----------------|---|--|---|---|
| | | Kepuasan Pelanggan CV. Mitra Perkasa Utomo | yang berbunyi adanya pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya | sebagai variabel dependen dan kepuasan sebagai variabel independent | sama dan metode penelitian |
| 8 | Ade Titi Nafita | Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi | Terbukti pada penelitian yang penulis lakukan Karena secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa dimensi citra berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah | Menggunakan metode penelitian yang sama | Tidak digunakan penelitian pada BCA Cabang Jambi |
| 9 | Yoga Wicaksono | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang) | kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan pelanggan yang semakin besar sehingga hipotesis menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima | Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel dependen dan kepuasan sebagai variabel independent | Tidak menggunakan metode penelitian dan analisis yang sama |
| 10 | Ahmad Guspul | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah | Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah jasa keuangan Kospin Jasa | Menggunakan metode penelitian yang sama | Tidak digunakan penelitian pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo |

| | | | | | |
|----|-----------------|---|--|--|---|
| | | Kospin Jasa Cabang Wonosobo) | Cabang Wonosobo. Dari kedua variabel diatas yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan. | | |
| 11 | Unidha M | The Effect of Service Quality on Trus and Loyalty for Giant Customers in Malang City | Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini itu dapat disimpulkan bahwa: Kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan. | Menggunakan variabel servqual dan trust sebagai variabel dependen | Tidak menggunakan metode penelitian yang sama |
| 12 | Rachmad Hidayat | Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of Islamic banks in East Java | Pertama, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan Islami bank. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan pelanggan kepuasan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah variabel dominan dalam membangun kesetiaan pelanggan. | Menggunakan variabel servqual dan customer trust sebagai variabel dependen | Tidak menggunakan metode penelitian yang sama |
| 13 | Emel Yildiz | Effect of service quality on customer | Berdasarkan | variabel service quality dan trust | Tidak ada menggunakan |

| | | | | | |
|----|------------------------|--|---|--|---|
| | | satisfaction, trust, customer loyalty and word of mouth : an application on cargo companies in Gumushane | Structural Equation Modeling hasil kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan dan kepercayaan; kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan loyalitas berpengaruh secara positif. | sebagai variabel dependen | metode penelitian dan analisis yang sama |
| 14 | Mohammad Muzahid Akbar | Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty | Akhirnya, secara teoritis variabel lain seperti persepsi harga, citra perusahaan, beralih biaya dll. mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan termasuk variabel (s) dalam studi akan membuat model penelitian lebih kuat dan menarik. Di masa depan penelitian variabel tambahan harus dimasukkan. | variabel service quality dan trust sebagai variabel dependen dan customer satisfaction sebagai variabel independen | Tidak ada variabel customer loyalty sebagai variabel independen |
| 15 | Ching-Sheng Chang | Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal based medical service encounters | Pendekatan multi periode adalah disarankan untuk studi tindak lanjut. Menganalisis beberapa periode data akan mencapai lebih lengkap dan objektif data statistik. | Menggunakan variabel servqual dan trust sebagai variabel dependen | Tidak digunakan penelitian pada Medical Centre Taiwan |

| | | | | | |
|----|---------------------|--|--|--|--|
| 16 | Yuni Adinda Putri | The effect of service quality and brand trust on loyalty and the intervening role of customer satisfaction in transportation service | Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang disiapkan, ada satu hipotesis yang ditolak pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas | Variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen | Tidak digunakan metode penelitiannya |
| 17 | Tanisah | The Effects Of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty | Berdasarkan hasil dan diskusi dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, kualitas layanan positif dan efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari KJKS BMT Bondho Tumoto Semarang. | Variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen | Tidak digunakan metode penelitian yang sama |
| 18 | Tamu Rambu Makamuri | The Effect of Trust and Service Quality on Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At PT Bank Nusa Tenggara Timur, | Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dengan demikian, | Variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen | Tidak ada variabel customer satisfaction sebagai mediasi variabel dependen |

| | | | | | |
|----|----------------------|---|---|--|--|
| | | Waingapu Branch Office, Indonesia | hipotesis ketujuh dari penelitian ini menyatakan bahwa “Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di PT Bank Nusa Tenggara Timur ”diterima. | | |
| 19 | Firend A Rasheed | Impact Of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Service Industries | Analisis di atas menunjukkan bahwa ada a hubungan positif antara kualitas layanan dan kepercayaan, dan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan. | Variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen | Tidak ada variabel perceived value sebagai variabel dependen |
| 20 | Muhammad Abid Saleem | Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan Airline Industry | Kedua, peran mediasi kepuasan pelanggan telah terbukti signifikan secara statistik di memprediksi dampak kualitas layanan dan kepercayaan pada niat pembelian kembali. | Variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen | Tidak menggunakan metode penelitian yang sama |

2.2 Kerangka Pemikiran

Sektor jasa mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan perekonomian. Kualitas pelayanan dari jasa menjadi penentu akan terpenuhinya harapan dan ekspektasi yang diinginkan agar konsumen merasa puas dan ingin

membeli kembali. Untuk terciptanya keinginan konsumen dalam menggunakan jasa / membuat konsumen tertarik, proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan terutama dalam hal sistem penyampaian jasa yang meliputi dalam *service quality* seperti dimensi dan indikatornya mencakup apa yang diinginkan konsumen dan memberikan nilai lebih untuk jasa itu sendiri. Kualitas pelayanan dipengaruhi beberapa faktor seperti : *Tangible* (bukti fisik) , *Reliable* (kehandalan) , *Responsiveness* (kecepatan) , *Assurance* (Jaminan) dan *Emphaty* (Empati).

Dan juga variabel Kepercayaan (*Trust*) pelayanan yang baik diberikan perusahaan kepada konsumen dapat menjadi penentu konsumen akan percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan jika perusahaan bisa memberikan apa yang diinginkan konsumen, kepercayaan itu dipengaruhi beberapa faktor seperti : (kemampuan), (kebaikan hati), (integritas)

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) akan terbentuk setelah pelayanan yang diberikan perusahaan dan konsumen sudah percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen akan lebih sering menggunakan atau membeli berulang – ulang, dipengaruhi faktor : (pembelian secara berulang), (pembelian antar lini produk atau jasa), (merefereasikan kepada orang lain).

2.2.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (2018 : 472) kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Lovelock mengemukakan lima dimensi kualitas jasa yaitu, kehandalan

(*reliability*), keberwujudan (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Menurut **I Gede Yogi Pramana dalam penelitiannya (2016:707)** Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya loyalitas nasabah sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya.

2.2.2. Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut **Norhermaya dan Soesanto (2016:1)**, membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

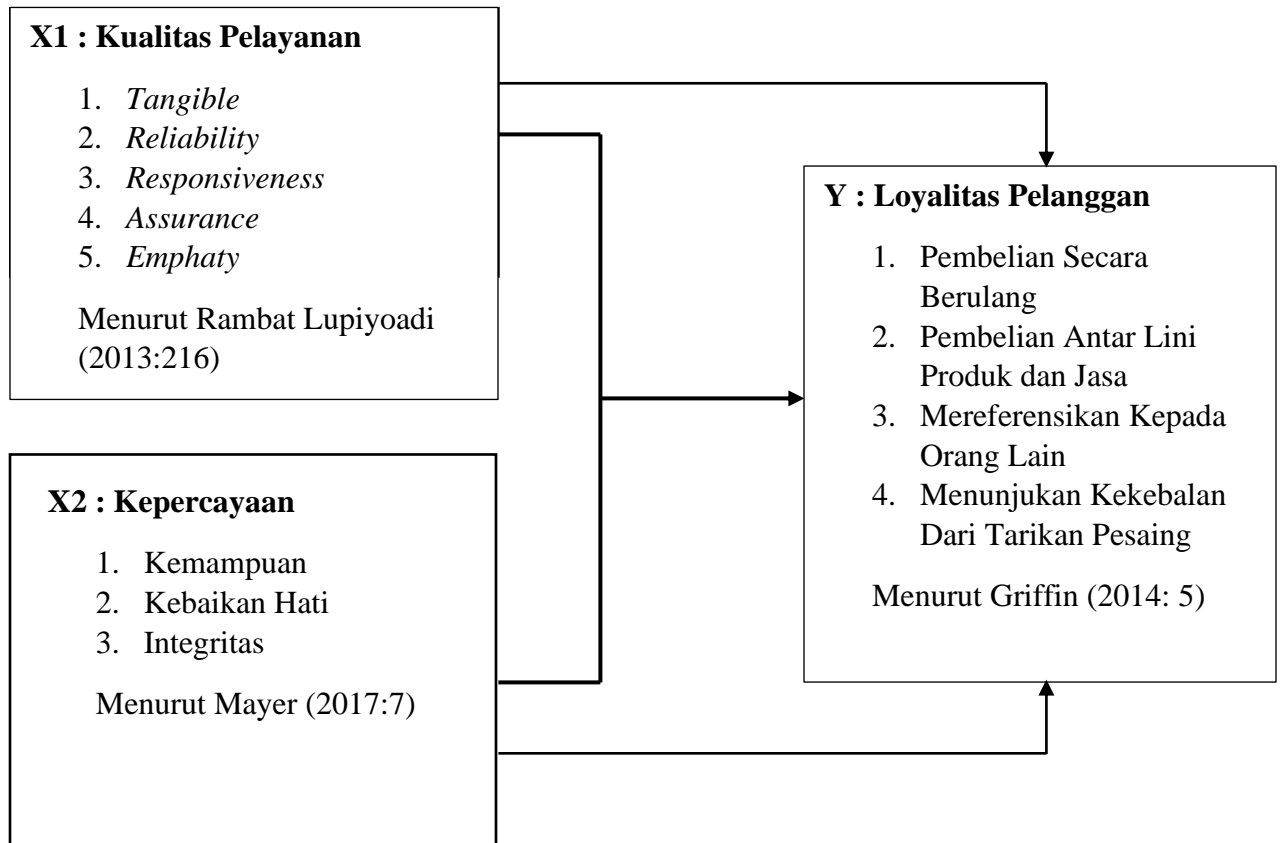
Menurut **Rousan (2010:703)** Jika kepercayaan dari nasabah telah dibentuk, maka selanjutnya tugas dari pihak perusahaan adalah mendapatkan dan memelihara loyalitas dari nasabah. Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas nasabah.

2.2.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Saat ini pelanggan lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan pelayanan yang diberikan, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik.

Menurut **Tumini dalam penelitiannya (2016:298)** Secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo. Hal ini berdasarkan hasil uji signifikansi simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 29.054 dibandingkan F table

Dari teori diatas maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan adanya sarana fisik perusahaan memang berperan penting dan juga pelayanan dari proses pelayanan jasa itu sendiri, dan jika konsumen sudah percaya dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan 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.

Hipotesis Utama : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amaris Hotel Setiabudhi Bandung.

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dicantumkan, berikut ini hipotesis yang disimpulkan :

H1 : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Amaris Hotel Setiabudhi Bandung

H2 : Terdapat Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Amaris Hotel Setiabudhi Bandung

H3 : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Amaris Hotel Setiabudhi Bandung