

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Fian (2016) yang berjudul Pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. Menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan 100 responden untuk dijadikan sampel yang diambil dari populasi, yaitu pelanggan yang menggunakan jasa layanan perawatan kendaraan Toyota dan telah melewati masa garansi. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan Analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS. Adapun indikator kepuasan pelanggan, antara lain: konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan keseluruhan. Dan untuk kepercayaan pelanggan, indikatornya antara lain: persepsi integritas, persepsi kebaikan dan persepsi kompetensi. Hasil pengujian penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Serta diketahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Wibowo (2013) yang berjudul Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada toko buku gramedia Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di TB. Gramedia Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah 200 orang responden. Data yang terkumpul diolah menggunakan analisis SEM (*structural equation model*). Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini ditemukan dimensi responsive dominan mempengaruhi niat beli ulang di PT Gramedia.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan**  
**Penelitian Terdahulu dan Sekarang**

Nama Peneliti	Junai Al Fian Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016	Sarwo Eddy Wibowo, dkk Jurnal Ekonomi, Volume 4 No 1, Mei 2013	Nur Awaliyah, Tahun 2018 Universitas Muhammadiyah Gresik..
Judul Peneliti	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Auto 2000 cabang	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap niat pembelian ulang pada toko buku gramedia Yogyakarta	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan AHASS PT. Rahayu Abadi Motor Gresik
Lokasi Peneliti	Bengkel Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.	toko buku gramedia Yogyakarta	AHASS PT. Rahayu Abadi Motor Gresik
Metode dan alat penelitian	Analisis SEM, <i>accidental sampling</i>	Analisis regresi linier berganda, kuesioner	Kuesioner, <i>accidental sampling</i> , analisis linier berganda
Variabel	Kepuasan pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan, Niat pembelian ulang	Kualitas layanan, Kepercayaan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

Sumber; Data diolah sendiri;2018

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kualitas Layanan

Pelanggan adalah nyawa dari perusahaan karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

Sedangkan Parasuraman dkk (1988) dalam Kotler dan Keller (2007) dan dalam Lovelock dan Wright (2007), mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), kemampun melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*assurance*), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*empathy*), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi. Memberikan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Zeithaml *et al.*, 1996).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen semakin besar pula.

### **2.2.2 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu kemauan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby *et al.*, 2000 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:349). Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas yang tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan dengan kualitas yaitu : konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab dan suka membantu (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:350). Kemampuan berkomunikasi yang

efektif merupakan instrument menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan lebih besar (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:351).

Menurut Ballestar et all (2001), dimensi kepercayaan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

1. *Fiability*

Merek dapat membantu/memuaskan kebutuhan konsumen. Merek mempengaruhi keyakinan individu untuk memenuhi janji dalam operasi produk.

2. *Intentionality*

Dimensi yang merefleksikan suatu perasaan aman. Dimensi yang membuat individu merasa ada jaminan bahwa merek akan bertanggung jawab dan memperhatikan konsumen. Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

### **2.2.3 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Arief (2007: 167) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya.

Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan tinggi sementara kinerja biasa saja maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya bila kinerja melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Teori kepuasan konsumen didasarkan pada upaya meminimalkan *gap* (kesenjangan) tersebut. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen (Yazid: 2001).

#### **2.2.3.1 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur tingkat kepuasan pengunjung menurut Tjiptono (1996;36) yaitu mengidentifikasi empat pelanggan sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost custer analysis*
4. *Survey* kepuasan pengunjung

### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan pengalamn dari pelanggan itu sendiri. Bila harapan

konsumen terpenuhi maka proses pembelian atau penggunaan barang/jasa akan terus berlangsung. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Sebaliknya, saat pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan cenderung mencoba produk/jasa yang lain yang dapat memenuhi harapan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan pelanggan, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh pelanggan, opini dari teman atau kerabat dan informasi dari pemasar atau pesaing.

Menurut Dick dan Basu (1994), dengan pembentukan loyalitas dapat menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas :

1. *Non Loyalty*
2. *Spurious Loyalty*
3. *Latent Loyalty*
4. *Loyalty*

Dalam mengukur loyalitas, Zeithaml, dkk (1996) menyebutkan melalui beberapa tribute sebagai berikut :

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

### **2.2.5 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga loyalitas pelanggannya, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya pesaing yang ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah saing dengan pesaing lainnya.

Menurut John Soviokla dalam Lopiyoadi dan Hamdani (2009), mengungkapkan bahwa kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu loyalitas bagi pelanggan.

### **2.2.6 Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Morgan dan Hunt dalam (Ukudi,2007:16) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat beli ulang dan loyalitas.

### **2.2.7 Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2014) ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan: *Failures, forced, loyalty, defectors, dan successes*. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar merasa puas bukan saja merasa terpenuhi kebutuhannya akan tetapi juga berpotensi untuk



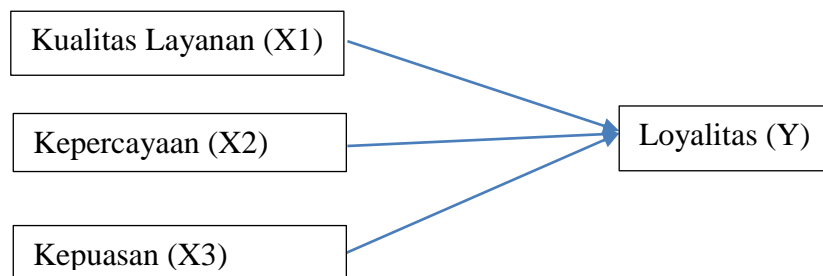
melakukan pembelian ulang.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan dari suatu latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian.

1. H1: Diduga ada pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Rahayu Abadi Motor.
2. H2: Diduga ada pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan AHASS PT. Rahayu Abadi Motor.
3. H3: Diduga ada pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan AHASS PT. Rahayu Abadi Motor.

### 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**