

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Bagi sebuah perusahaan jasa, kualitas pelayanan yang diberikan merupakan hal yang utama. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat berkualitas dan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Parasuraman (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) menjelaskan apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa

dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2017:159) terdapat lima indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

- a. Reabilitas (*Reability*)
  - b. Daya tanggap (*Responsiveness*)
  - c. Jaminan (*Assurance*)
  - d. Empati (*Empaty*)
  - e. Bukti fisik (*Tangibles*)
2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Sumarwan (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201) menyatakan kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu yang disebut dengan objek-atribut, yaitu kepercayaan

pelanggan tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya.

McKnight et al. (2002) dalam Priansa (2017: :125) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak – pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi, lima indikator penting dari kepercayaan konsumen adalah :

- a. Niat baik (*Benevolence*)
- b. Integritas (*Integrity*)
- c. Kompetensi (*Competence*)
- d. *Willingness to Depend*
- e. *Subjective Probability of Depending*

Menurut Ganesan dan Shankar (2009), menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- a. *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.

- b. *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

### 3. Kepuasan Konsumen

Kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas, sedangkan jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang

dirasakan (*perceived performance*). Solomon (2011) dalam priansa (2017:197) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Menurut Dutka (1994) dalam Subroto terdapat tiga indikator di dalam kepuasan pelanggan :

- a. Konfirmasi harapan responden terkait produk dan jasa yang telah di rasakan (*Atributes related to the product*)
  - b. Responden berniat melakukan pembelian ulang (*Atributes related to purchase*)
  - c. Kepuasan keseluruhan terkait produk dan jasa yang telah diberikan (*Atributes related to service*)
4. Loyalitas

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Hurriyati (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang,

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Morais (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 104). Dalam konteks pemasaran jasa, Parasuraman (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 104) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Griffin (2005:105) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Beberapa faktor penting yang terkait dengan loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:218) adalah sebagai berikut:

- a. Biaya untuk memperoleh konsumen baru bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada

- b. Rata-rata perusahaan kehilangan sepuluh persen dari konsumennya setiap tahun
- c. Pengurangan tingkat konsumen sebesar lima persen dapat meningkatkan laba sebesar dua puluh lima persen sampai delapan puluh lima persen

Jika loyalitas pelanggan telah diraih oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan bisnis di masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal merupakan pihak yang memberikan kontribusi positif atas kemajuan perusahaan.

## B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli. Hasil dari penelitian yang akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis & Tahun Nama Jurnal  | Variabel yang digunakan   | Hasil Penelitian   |
|----|--|---|--|
| 1. | Sukmawati, Massie (Jurnal EMBA Volume 3, Nomer 3, September 2015, Halaman 729 – 742) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <b>Kualitas Pelayanan</b><br/>Berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>b. <b>Kepuasan Pelanggan</b><br/>Berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>c. <b>Kualitas Pelayanan</b><br/>Berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>d. <b>Kepuasan Pelanggan</b></li> </ul> |

|    |   |  |  |
|----|---|--|--|
|    |   |  | <p>Berpengaruh langsung signifikan terhadap kepercayaan pelanggan</p> <p>e. <b>Kualitas Pelayanan</b> Berpengaruh langsung signifikan terhadap kepercayaan pelanggan</p> <p>f. <b>Kepercayaan Pelanggan</b> Berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>   |
| 2. | Haryeni, Dkk (Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas Volume 19 Nomer 2 Juli 2017)           | Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah  | <p>a. <b>Kualitas Pelayanan</b> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>b. <b>Kepercayaan Nasabah</b> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>c. <b>Kepuasan Nasabah</b> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>d. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah</p>  |
| 3. | Anggiat Parluhutan Tambunan (Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix Volume 1 Nomor 1 Tahun 2018 ) | Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas  | <p>a. <b>Kepercayaan</b> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>b. <b>Kepuasan Nasabah</b> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p> <p>c. Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah</p>  |
| 4. | Hidayat, Firdaus, (Jurnal Wawasan Manajemen, Volume 2, Nomor 3, Oktober 2014)               | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan | <p>a. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan</p> <p>b. <b>Kualitas Pelayanan</b> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>c. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan</p> <p>d. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>e. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan</p> <p>f. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> |

|    |   |   |  |
|----|---|---|--|
|    |   |   | <p>g. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan</p> <p>h. <b>Kualitas Pelayanan</b> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>i. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelanggan</p> <p>j. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>k. <b>Kepuasan Pelanggan</b> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>l. <b>Kepercayaan</b> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>  |
| 5. | Astuti, Nagase (International Journal of management and Marketing research Volume 7, Nomor 2, Tahun 2014, PP 39 - 56) | <i>Patient Loyalty To Healthcare Organizations: Relationship Marketing and Satisfaction</i> | <p>a. Kepuasan hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien</p> <p>b. <b>Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pasien secara signifikan berkaitan positif</b></p>   |
| 6. | Astuti and Nagase (Journal of Medical Marketing Volume 14 (4) 191-200)  | <i>A Framework for conceptualizing patient loyalty to healthcare organizations</i>          | <p>a. Hubungan pemasaran antara loyalitas secara signifikan berkaitan positif</p> <p>b. Hubungan pemasaran antara kepuasan pasien secara signifikan berkaitan positif</p> <p>c. Hubungan pemasaran antara penyedia secara signifikan berkaitan positif</p> <p>d. <b>Hubungan antara kepuasan pasien dan loyalitas pasien secara signifikan berkaitan positif</b></p> <p>e. Hubungan antara kepuasan pasien dan penyedia secara signifikan berkaitan positif</p> <p>f. Hubungan antara penyedia dan loyalitas secara signifikan berkaitan positif</p> <p>g. Hubungan antara program retensi dan loyalitas secara signifikan berkaitan positif</p> |

|    |   |   |  |
|----|---|---|--|
| 7. | Herni Justiana Astuti dan Keisuke Nagase Astuti, nagase (2014)                          | <i>Patient Loyalty to healthcare Organizations: Strengthening and weakening (Satisfaction and provider switching)</i>   | a. <b>Kepuasan pasien</b> berhubungan positif dengan loyalitas   |
| 8. | Subroto (JMK Volume 15, Nomor 1, Maret 2014, pp 41 – 52)                                | Pengaruh <i>Market Orientation Terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur</i>                                | a. <i>Market Orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>service quality</i><br>b. <i>Market Orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i><br>c. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i>   |
| 9. | Astuti, dkk (Waseda University, Tokyo, Japan, Agustus 22 – 28, 2018)                    | <i>Patient Loyalty to Healthcare Organisation: Service Quality, Brand Image, Brand Trust and Satisfaction (Study in Patients at Beauty Care Clinics)</i>        | a. <b>Kualitas Pelayanan</b> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan<br>b. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui Kepuasan<br>c. <b>Kepercayaan</b> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan<br>d. <b>Kepuasan</b> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas |
| 10 | Ningsih dan Segoro (Procedia-Social and Behavioral Sciences 143, 2014, 1015-1019)       | <i>The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trust in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 users in Depok, Indonesia</i> | a. Kepuasan pelanggan, beralih biaya, kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan<br>b. <b>Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan</b> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan  |
| 11 | Putra dan Ekawati (E-Jurnal Manajemen Unud, Volume 6, Nomer 3, Halaman 1674-1700, 2017) | Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan   | a. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan<br>b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan<br>c. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan<br>d. <b>Kualitas pelayanan</b> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan                          |

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
| 12 | Setiawan dkk (Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 59, Nomer 1, Juni 2018) | <i>The Impact of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Hubungan pemasaran antara kepuasan konsumen secara signifikan berkaitan positif</li> <li>b. <b>Kualitas pelayanan</b> antara kepuasan konsumen secara signifikan berkaitan positif</li> <li>c. Hubungan pemasaran antara loyalitas pelanggan secara signifikan berkaitan positif</li> <li>d. <b>Kualitas pelayanan</b> antara loyalitas pelanggan secara signifikan berkaitan positif</li> <li>e. <b>Kepuasan konsumen</b> antara loyalitas pelanggan secara signifikan berkaitan positif</li> </ul> |
|----|--|---|--|

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

#### 1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) menjelaskan apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Baik tidaknya kualitas pelayanan produk dan jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi pelanggan secara konsisten. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sukmawati dan Massie (2015); Hidayat dan Firadus (2014); Subroto (2013); Setiawan dkk (2018); menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

## **2. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan**

Kepercayaan pelanggan tentu sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memberikan layanan dan produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga apabila konsumen puas dengan layanan dan produk tersebut tentunya konsumen mulai menaruh rasa kepercayaan itu sendiri yang membuat pelanggan merasa puas. Seperti yang diungkapkan pula menurut Kotler dan Keller (2009 : 139) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Astuti dkk (2018) dan Ningsih dan Segoro (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan**

Kualitas pelayanan harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Tinggi rendahnya kualitas pelayanan tergantung bagaimana pelayanan yang diberikan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik, begitulah sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk. Seperti pengertian menurut Parasuraman

(2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sukmawati dan Massie (2015); Hidayah dan Firdaus (2014); Putra dan Ekawati (2017) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Menciptakan dan membangun kepercayaan pelanggan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Namun kepercayaan pelanggan tidak begitu saja mampu diperoleh perusahaan. Semakin terpercaya suatu perusahaan maka sudah dipastikan bisnisnya akan semakin sukses. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sukmawati dan Massie (2015) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Massie (2015); Harrieni dkk (2017); Hidayat dan Firdaus (2014); Astuti dkk (2018); Ningsih dan Segoro (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Kepuasan tinggi atau kebahagiaan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensi rasional. Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membelu lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-*upgrade* produk yang ada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sukmawati dan Massie (2015); Haryeni dkk (2017); Tambunan (2018); Hidayat dan Firdaus (2014); Astuti dan Nagase (2014); Astuti dan Nagase (2016); Astuti dkk (2018); Ningsih dan Segoro (2014); Setiawan dkk (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **6. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) menjelaskan apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 139) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika

kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sukmawati dan Massie (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **7. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Yazid (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:93) mengemukakan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak terwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut Priansa (2017:120) salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah berbagi nilai. Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar terbentuknya kepercayaan.

Suatu produk atau jasa dapat dikatakan memiliki nilai jika konsumen sudah merasakan pelayanan dan perlakuan yang baik dan berkualitas maka konsumen akan merasakan kecanduan dan akan terus berlangganan untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Segoro (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **8. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening**

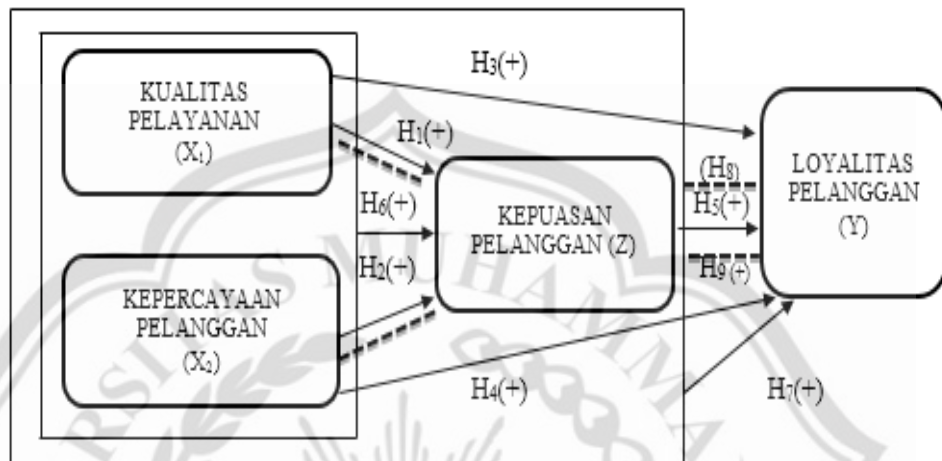
Menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) menjelaskan apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 139) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan meningkatkan juga kepuasan pelanggan sehingga efisiensi meningkat dan loyalitas pelanggan pun meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herni dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.

## **9. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening**

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Jadi meningkatnya kualitas dan tingkat keamanan yang perusahaan berikan bagi konsumennya maka secara otomatis konsumen akan memberikan rasa kepercayaan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dkk (2018)

menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H7 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H8 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening

H9 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening

