

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Layanan

Kata “kualitas” mengandung banyak define dan makna, karena setiap orang mengartikannya berbeda-beda (Armia, 2016). Menurut Arokiasamy dan Abdullah (2013), kualitas pelayanan merupakan prinsip dasar pemasaran jasa, karena produk yang dipasarkan adalah jasa yang bermutu tinggi, dan pelanggan akan membelinya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa.

Definisi kualitas untuk setiap orang mungkin memiliki arti yang berbeda karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteks. Para ahli di banyak bidang kualitas memiliki pandangan mereka sendiri tentang apa artinya mendefinisikan. Menurut Chulaif dan Setyowat (2018), dalam konsep kualitas yang dapat diterima, hal ini dianggap sebagai ukuran seberapa sempurna suatu produk atau jasa. Fungsi khusus produk atau jasa kualitas desain, sedangkan kesesuaian merupakan ukuran sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditentukan.

Menurut Haryono *et al*(2016), kualitas layanan mengukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan atau keinginan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Santoso Esther (2018), kulaitas layanan bergantung pada kemampuan organisasi dalam merespon kebutuhan dan harapan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Apabila kinerja yang diterima wajar bahkan memenuhi harapan, maka kinerja dikatakan baik atau positif. Jika layanan yang dirasakan melebihi layanan yang diharapkan, kualitas layanan dapat digambarkan sebagai negatif atau buruk. Oleh karena itu baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Feigenbaum dalam Nasution (2004:41), kualitas adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika benar-benar memuaskan pelanggan, yaitu memenuhi harapan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Kualitas adalah kondisi dinamis terkait dengan produk, orang atau tenaga kerja, produk dan tugas dan keadaan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan baru.

Layanan dapat dipahami sebagai layanan. Kualitas layanan adalah pembahasan yang kompleks karena mengevaluasi kualitas layanan secara terpisah dari kualitas produk, terutama kualitas yang tidak berwujud dan merangsang produksi dan konsumsi, jadi kualitas layanan adalah tanggapan pelanggan terhadap apa yang dirasakannya (Siregar, *et al*, 2018).

Menurut Pranitasari dan Sidqi (2021) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan pemilik jasa kepada konsumen, kegiatan ini pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.1.1. Indikator Kualitas Layanan

Syahputri (2019) melakukan aneka macam penelitian mengenai berbagai macam jenis layanan dan mengidentifikasi lima dimensi ciri yang dipakai pelanggan buat mengevaluasi kualitas layanan. Kelima dimensi ciri kualitas pelayanannya ialah:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah sarana bisnis untuk menginformasikan kepada pihak luar tentang kemampuan suatu perusahaan. Penampilan, daya tampung sarana, prasarana fisik perusahaan, dan daerah sekitarnya berfungsi sebagai keberadaan fasilitas atau konstruksi fisik seperti gudang, karyawan, dan hal-hal terkait lainnya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang apa yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat dan jujur. Ketika kondisi kerja harus memenuhi harapan pelanggan seperti ketepatan

waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang ramah dan akurasi tinggi.

c. Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap merupakan kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta pelayanan yang jelas. Perusahaan tidak hanya bereaksi cepat terhadap keluhan pelanggan tentang janji yang tidak terpenuhi, tetapi juga terhadap perubahan pasar, teknologi, perangkat dan perilaku pelanggan.

d. Jaminan (Assurance)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen diantaranya komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).

e. Empati (Emphaty)

Empati (*emphaty*) meliputi fasilitas untuk membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan secara individu dengan berusaha memahami apa yang diinginkan pelanggan.

2.1.1.2. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan harus memenangkan persaingan dengan secara konsisten memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi dari pesaingnya dan melebihi harapan pelanggan. Menurut Siregar, dkk (2018) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dan peneliti memilih empat cara yaitu:

a. Mengidentifikasi Determinan Kualitas Layanan

Setiap perusahaan berusaha untuk memberikan layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan mereka dengan melakukan survei untuk mempelajari lebih lanjut tentang apa yang diinginkan pelanggan tersebut dari layanan mereka.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Perusahaan yang sering memberikan harapan besar justru akan menjadi penghalang bagi suatu perusahaan itu diwaktu yang akan datang. Hal ini disebabkan oleh orang-orang yang terpikat dengan harapan yang telah diberikan. Jika harapan tidak terwujud, hal ini berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Mendidik Pelanggan Tentang Jasa

Strategi terbaik untuk mengevaluasi kualitas adalah membantu orang dalam memahaminya. Mereka yang menghargai kualitas akan lebih mudah untuk mengkomunikasikan kekhawatiran mereka sehingga masalah yang akan datang dapat dipahami sebelumnya, serta mengurangi rasa kecewa pelanggan atas harapan yang berlebihan.

d. Menindaklanjuti

Suatu bisnis apa pun harus memberikan layanan kritik dan saran yang konstruktif agar pengguna merasa dihargai setelah menggunakan layanan yang mereka terima. Dan secara otomatis memahami kualitas dari apa yang ditawarkan dan membangun hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan, hal-hal berikut harus dipahami dan dilakukan dengan menggunakan prinsip A4:

1) Sikap

Sikap sangat penting untuk memberikan layanan pelanggan yang berkualitas. Memberikan layanan pelanggan berkualitas tinggi dan dapat diandalkan pelanggan dengan sikap ramah dan sabar.

2) Perhatian

Perhatian adalah kegiatan yang memperhatikan keinginan pelanggan dan berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan. Perhatian ini dapat memanifestasikan dirinya dalam berbagai cara, seperti memantau sifat pelanggan yang masuk, memahami kebutuhan dan tujuan pelanggan dan memiliki kemampuan untuk memberikan saran sesuai kebutuhan.

3) Tindakan

Setelah membangun kepercayaan dan hubungan pelanggan yang baik, langkah selanjutnya adalah mengembangkan rencana untuk memahami apa yang diharapkan pelanggan.

4) Antisipasi

Langkah terakhir dalam memberikan layanan pelanggan yang berkualitas adalah menawarkan solusi untuk setiap situasi yang mungkin terjadi.

2.1.2. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan adalah landasan sebuah bisnis atau perusahaan dapat berjalan. Membentuk kepercayaan/pelanggan adalah metode untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan (Mawey, dkk 2018). Menurut Armia (2016), semua pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya merupakan kepercayaan konsumen. Kesadaran konsumen akan kualitas dan manfaat suatu produk atau jasa merupakan kepercayaan konsumen.

Peningkatan kualitas pelayanan dan pencapaian kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (Chulaifi dan Setyowati 2018). Sutrisno (2017) memahami trust sebagai sarana bagi seseorang untuk membantu organisasi lain yang sedang berjuang karena pertukaran karena mereka memiliki hubungan yang penting. Meskipun menjadi orang yang dapat dipercaya tidaklah mudah dan membutuhkan upaya bersama, kepercayaan jelas sangat bermanfaat dan penting untuk menjalin hubungan (Victor, dkk 2015). Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan faktor penting menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan strategi untuk mencegah beralihnya pelanggan ke pihak pesaing.

2.1.2.1. Indikator Tingkat Kepercayaan

Sutrisno (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

- a. *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.
- b. *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terbuka.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Pelanggan yang membeli barang atau jasa tertentu secara berulang kali belum tentu merupakan pelanggan yang setia. Pelanggan ini bisa saja melakukan pembelian secara berulang karena tidak ada pilihan lain.

Menurut Triana, Pranitasari dan Marichs (2017) Loyalitas dalam konteks bisnis untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang.

Menurut Rawis (2020), loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan pada suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dijelaskan bahwa loyalitas merek dicapai melalui kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja perusahaan dalam menciptakan kepuasan dengan meminimalkan keluhan agar pelanggan membeli dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan komitmen untuk terus membeli barang

atau jasa di masa yang akan datang. Menurut Pranitasari, dkk (2022), loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan dasar manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan koneksi serta menciptakan ikatan emosional.

Dari define tersebut muncul kata *Strong feeling*, yang berarti kedalaman perasaan manusia terhadap ssesuatu, baik itu keluarga, teman, organisasi atau merek. Perasaan inilah yang menjadi faktor utama yang menentukan kedekatan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3.1. Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Afifah (2021), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap took akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*). Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- c. Merefrensikan toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman dan kolega mereka.
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.1.3.2. Tujuan Loyalitas Pelanggan

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin *relationship* dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, sedangkan indicator dari loyalitas yang kuat adalah (Agustina, 2020):

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- c. *Repurchase intetion*, adalah pembelian ulang yang dilakukan terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tujuan yang harus dikejar oleh setiap orang atau organisasi ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan akan muncul karena keinginan atau harapannya untuk suatu produk atau jasa terpenuhi (Triana, Pranitasari dan Marichs, 2017).

Menurut Achmad (2019), kata “*satis*” dan “*facio*” berasal dari bahasa Latin dan masing-masing menunjukkan tindakan atau penciptaan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai upaya untuk menerapkan atau melakukan sesuatu yang sesuai (Pranitasari, *et al.* 2022).

Menurut bukti, kepuasan seseorang adalah situasi di mana kebutuhan, keinginan, dan kekhawatirannya dapat dipenuhi oleh suatu layanan atau produk yang dikonsumsi. Kualitas layanan adalah perbandingan antara kualitas yang diberikan pelanggan dan kualitas layanan yang dilaporkan pelanggan secara jujur.

Menurut Aloysius (2018) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap umum yang ditunjukkan pelanggan terhadap barang atau jasa setelah pembelian dan penggunaan. Ini adalah penilaian pasca-pilihan yang dihasilkan dari pilihan pembelian tertentu dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk atau layanan. Bambang (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan.

2.1.4.1. Indikator – Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Bela (2016), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas produk berarti pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan, dalam hal ini diketahui produk yang digunakan memiliki standar kualitas yang baik.
- b. Layanan atau kualitas layanan yaitu, ketika pelanggan puas, ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan.
- c. Emosi adalah keadaan dimana pelanggan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan kagum ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang cenderung lebih bahagia. Kepuasan tidak datang dari kualitas produk, tetapi dari sosial atau harga diri yang membuat pelanggan senang dengan merek tertentu.
- d. Harga adalah produk yang memiliki kualitas serupa tetapi menggunakan harga yang relatif rendah untuk memberikan nilai kepada pelanggan.

2.1.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Boy (2020), dikutip dari buku Total Quality Management, ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) akan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan yang dirasakan.

- b. *Ghost Shopping*

Cara untuk menyampaikan informasi tentang keluhan pelanggan adalah dengan meminta beberapa orang bekerja sebagai pembeli potensial, kemudian meminta mereka berbicara tentang kualitas dan karakteristik produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* dapat mengamati bagaimana penanganan setiap keluhan.

- c. *Lost Customer Analysis*

Untuk memahami hal yang terjadi, perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih. *Exit interview* tidak diperlukan,

pemantauan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan belum memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Secara umum, penelitian kepuasan pelanggan adalah studi survei yang dilakukan melalui surat, telepon, atau wawancara tatap muka. Perusahaan akan mendapatkan respon dan umpan balik langsung dari pelanggan dan sinyal positif bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggan.

2.2. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas layanan dengan tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

- a. Penelitian Dwi Prasetyo, Sulis Mariyanti dan Safitri (2017) dengan tujuan “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai sig 0,000 ($p < 0.05$) dengan nilai R Square 0,374 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan serta menggunakan Go-Jek sebagai objek penelitian. Sementara untuk perbedaan penelitian terletak pada metode yang digunakan.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Kevin dan Dudi Anandya (2021) dengan tujuan “*The Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust Towards Customer Loyalty on online transportation Gojek in Surabaya*”. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (Structured Equation Modeling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan namun tidak berpengaruh dengan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepercayaan dan objek penelitian adalah Go-Jek. Sementara untuk perbedaan penelitian pada metode analisis yang digunakan.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Sarli R., Pamuji H. S., Sherlyn S., Wiko R. (2021) dengan tujuan “Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek”. Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek. Sedangkan variabel inovasi berpengaruh tidak signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan Gojek. Selain itu juga ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian itu yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, serta menggunakan objek penelitian Go-Jek. Sementara untuk perbedaan penelitian pada variabel inovasi dan metode analisis data yang digunakan.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Hanny Siagan dan Venny (2021) dengan tujuan “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Pada Perusahaan Gojek Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yaitu menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan serta menggunakan Go-Jek sebagai objek penelitian. Sementara untuk perbedaan penelitian pada variabel harga dan promosi.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Fifin Anggraini dan Anindya Budiarti (2020) dengan tujuan “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek”. Penelitian menggunakan metode penelitian analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan

positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yaitu menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta menggunakan Go-Jek sebagai objek penelitian. Sementara untuk perbedaaan penelitian pada variabel harga dan promosi.

- f. Penelitian yang dilakukan oleh Jaka K.H. dan Putu Y.S (2022) dengan tujuan “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen, pengaruh yang positif dan signifikan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen, pengaruh yang positif dan signifikan digital marketing dengan loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yaitu menggunakan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, serta menggunakan Go-Jek sebagai objek penelitian. Sementara untuk perbedaan penelitian pada variabel promosi penjualan, digital marketing.
- g. Penelitian Made Ayu S, Ni Made R. (2019) dengan tujuan “ Peran Kpeuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga Terhadap Wom pada Layanan Go-Jek Di Denpasar”. Metode yang digunakan adalah path analysis dan uji sobel dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap WOM. Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan variabel kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, serta menggunakan Go-Jek sebagai objek penelitian.

Sementara untuk perbedaan penelitian pada variabel persepsi harga, dan word of mouth.

- h. Penelitian Amiruddin, Nazaruddin, T.M. Jamil, Yessi Hajri Andika (2020) dengan tujuan “*The effect of Service Quality toward Customer Satisfaction of Go-Jek Online Transportation: A Case Study of Students at Syiah Kuala University*”. Metode penelitian ini yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya korelasi yang kuat antara variabel kualitas layanan dengan variabel kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian dengan penelitian yaitu menggunakan variabel kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan serta menggunakan Go-Jek sebagai objek penelitian. Sementara untuk perbedaan penelitian pada metode analisis data.
- i. Penelitian Yuni Adinda Putri, Zakaria Wahab, Muchsin Sagaff Shibab, Agustina Hanafi (2018) dengan tujuan “*The Effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-Jek (go-ride) in Palembang City*”. Metode penelitian Structural Equation Modelling (SEM) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yaitu menggunakan variabel kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, serta menggunakan Go-Jek sebagai objek penelitian. Sementara untuk perbedaan penelitian pada metode analisis data.
- j. Penelitian Paulus A P. Fredik G.W., Rudy S.W. (2018) dengan tujuan “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi pada pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado)”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yaitu menggunakan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, serta menggunakan Go-Jek sebagai objek penelitian. Sementara untuk perbedaan penelitian pada metode analisis data.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Layanan berkualitas berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Dan pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan selanjutnya loyalitas pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (Yuli, dkk 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Pantja (2017), Leninkumar (2016) dan Yuli, dkk (2017) menjelaskan bahwa pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.2. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Pelanggan yang membeli barang atau jasa tertentu secara berulang kali belum tentu merupakan pelanggan yang setia. pelanggan ini bisa saja melakukan pembelian secara berulang karena tidak ada pilihan lain. Namun, kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Membentuk kepercayaan konsumen/pelanggan adalah metode untuk mempengaruhi dan mempertahankan konsumen(Yuli dkk, 2017).

Penelitian yang dilakukan Susanto dan Pantja (2017) serta penelitian Yuli dkk (2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai sesuatu atau melakukan secara memadai. Oleh karena itu, umpan balik pelanggan berfokus pada bagaimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui layanan atau produk yang dikonsumsi. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara kualitas layanan yang diberikan oleh pelanggan dengan kualitas layanan yang benar-benar diterima oleh pelanggan. Bambang (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan.

Menurut Idham Cholid (2018) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Layanan yang berkualitas tinggi akan mendorong pelanggan untuk memberikan kepuasan, dan sebaliknya, kepuasan pelanggan yang rendah akan mendorong ketidakpuasan antar pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Idham dan Cholid (2018) serta penelitian Mawey, dkk (2018), sama-sama menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.4. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas layanan dan pencapaian kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan merupakan hubungan dengan loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan dan pencapaian kepuasan pelanggan adalah dua metode yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan (Chulaifi dan Setyowati 2018). Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan factor penting untuk menjalin hubungan jangka Panjang dengan pelanggan dan strategi untuk mencegahnya pelanggan beralih ke pihak pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, dkk (2018) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian Mawey (2018) juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan dengan Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H4 : Tingkat Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.5. Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Muhammad & Siti (2015), kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang diungkapkan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah menerima dan menggunakannya. Ini adalah pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa setelah pembelian, pelanggan meningkatkan kinerja produk seperti yang diharapkan atau tidak, mengalami emosi positif, negatif atau netral. Respons emosional ini berfungsi untuk memberikan informasi atau pendapat tentang kepuasan / ketidakpuasan. Loyalitas secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan kumulatif terhadap merek selama periode waktu tertentu.

Penelitian Yuda dan Suartina (2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dengan kepuasan pelanggan. Dan penelitian Damayanti dan Wayhono (2015) juga memberikan penjelasan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dasar tersebut maka pada penelitian kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ini dibuat hipotesis sebagai berikut

H5 : Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.6. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan harus dimulai dari loyalitas pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Menurut Pramono, dkk (2019) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas layanan. Apabila kualitas layanan memberikan sesuatu yang sesuai dengan persepsi pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Pada penelitian ini diduga bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dugaan ini diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Nirsetyo (2021) dan Triana, dkk (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dasar tersebut maka pada penelitian kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ini dibuat hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2.3.7. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Aloysius (2018) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas. Kepercayaan merupakan bagian mendasar untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka diperlukan rasa puas terhadap jasa yang diberikan.

Peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan karena, kepuasan pelanggan sebagai usaha untuk memenuhi atau mencukupkan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh jasa atau produk yang dikonsumsi. Menurut kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

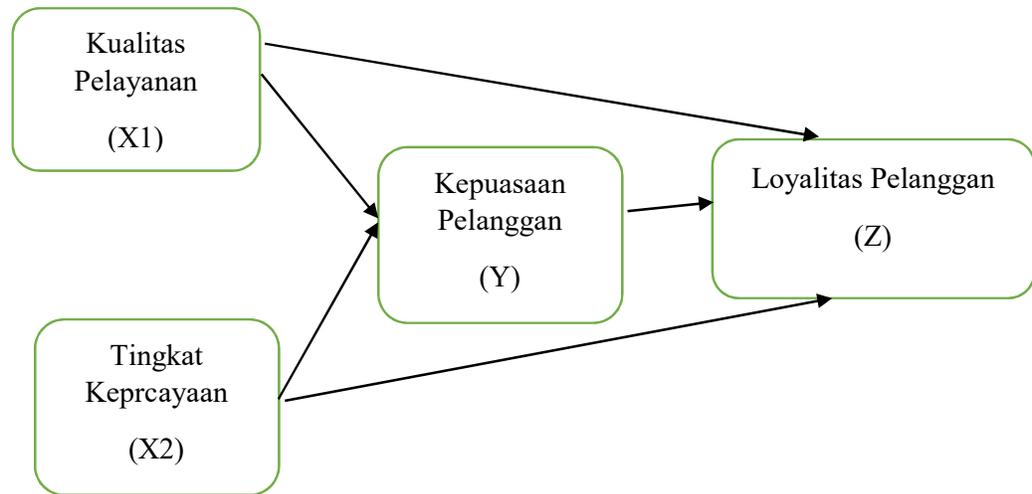
Penelitian Yudha dan Suartina (2022) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Rakhman, dkk (2014) juga menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dasar tersebut maka pada penelitian kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ini dibuat hipotesis sebagai berikut:

H7: Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H6 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
- H7: Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan