

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**A. Penelitian Sebelumnya Yang Terkait**

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Kuantitatif dengan Analisis Structural Equation Modelling	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ( $p < 0.05$ ). Dari hasil perhitungan statistik diperoleh bahwa $t$ hitung $>$ $t$ tabel yaitu $7,260 > 1,986$ . Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, Nilai adjusted $R^2$ sebesar 0,355; artinya bahwa 35,5% variabel endogen (Loyalitas Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya (Kualitas Pelayanan). Sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini maka didapatkan

				kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ( $p < 0.01$ )
2.	Hilman Ardianta Putra (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linier Berganda	Masih terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap indikator yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 63%. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kepuasan konsumen pada PT. Lontar Media Digital Printing Semarang mendapatkan hasil yang sangat puas. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 50% dalam kategori sangat puas. Hasil t hitung dengan menggunakan Sobel Test manual maupun Preacher Tool menghasilkan nilai yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas

				konsumen. Berdasarkan hasil uji mediasi dari 4 regresi dan signifikansi menghasilkan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi terbukti secara parsial (Partial Mediated).
3.	Siti Zauzi'ah (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lain yang dapat disimpulkan adalah bahwa variabel kepuasan bukan merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan merupakan variabel independen (predictor) dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.
4.	Sulthon Abdul Hadi (2017)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan variable moderasi kepuasan konsumen studi pada Kompondren	Kuantitatif dengan Analisis Moderated Regresion Analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat dpada nilai Adjusted R Square sebesar 0,434 yang berarti loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variable independent, yaitu

		Al Munawwir Yogyakarta		<p>harga, kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 43,4% dan sisanya yaitu 56,6% dijelaskan oleh variable lain yang tidak termasuk dalam model. Hasil pengujian regresi menunjukkan hasil bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara parsial variable harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan variable produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memoderasi hubungan antara harga kualitas produk dan kuyalitas layanan dengan kepuasan kosumen.</p>
--	--	---------------------------	--	--

## **B. Teori Yang Berhubungan Dengan Variabel**

### **1. Konsep Sikap**

#### **a. Pengertian Sikap**

Sikap menurut Kotler (2011:200), adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari

seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap memegang peranan yang penting dalam membentuk suatu perilaku. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Pada umumnya, sikap digunakan untuk menilai efektifitas kegiatan pemasaran. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu pikiran untuk menyukai dan tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi, dengan mempelajari sikap, seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukannya.

Sikap menurut Allport dikutip oleh Loundon dan Della Bitta (dalam Nugroho J. Setiadi, 2013:145) sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarah dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap juga memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku dengan melakukan riset pasar tentang sikap, baik sikap sebelum atau sudah membeli dan tanggapan konsumen terhadap produk tersebut.

#### b. Fungsi Sikap

Sikap konsumen mempunyai peranan penting di dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen, maka perusahaan akan dapat mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas dari barang jasa yang dihasilkan dengan demikian tercapailah tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen (Tarmizi, 2017:21).

Daniel Katz (Setiadi 2013:145) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu sebagai berikut :

#### 1) Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Berdasarkan apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau kekecewaan.

#### 2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tapi didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

#### 3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

#### 4) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan dan yang tidak relevan.

#### c. Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu :

- 1) Obyek Sikap, kata obyek dalam definisi mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.

- 2) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung (seperti katalog ritel).
- 3) Sikap mempunyai konsistensi, hal ini berarti sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya.
- 4) Sikap terjadi dalam situasi tertentu, maksud situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

#### d. Komponen Sikap

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

##### 1) Komponen Kognitif

Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dtimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

## 2) Komponen Afektif

Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang , sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh..

## 3) Komponen Konatif

Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

## e. Macam-macam Sikap

Menurut Partini dalam Sunyoto (2012 : 274), sikap dapat dibedakan menjadi dua yaitu sikap sosial dan sikap individual

### 1) Sikap Sosial

Sikap sosial merupakan sikap yang tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-ulang.

### 2) Sikap Individu

Sikap Individu merupakan sikap yang hanya dimiliki secara individual seorang demi seorang. Objeknya bukan merupakan objek sosial.

Selain pembagian sikap seperti tersebut diatas, sikap juga dibedakan atas sikap positif dan sikap negatif:

### 1) Sikap Positif

Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada.

### 2) Sikap Negatif

Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu berada.

Sikap positif dan sikap negatif berhubungan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif (Sunyoto, 2012 : 274)

## **2. Konsep Kredibilitas**

### a. Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas perusahaan didefinisikan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan di pasar dan merupakan landasan untuk hubungan yang kuat. Sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan ikatan yang kuat dengan konsumen atau perusahaan lain jika tidak terlihat bisa dipercaya. Kredibilitas perusahaan pada gilirannya bergantung pada tiga faktor, yaitu :

- 1) Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk atau melakukan layanan.

- 2) Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yaitu sejauhmana perusahaan tampak termotivasi untuk mejadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan pelanggan.
- 3) Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yaitu sejauh mana perusahaan terlihat disukai, menarik, bergengsi, dinamik, dan lain-lain.

Perusahaan yang dapat dipercaya akan terlihat baik dalam apa yang dilakukannya. Perusahaan tetap mengingat kepentingan terbaik pelanggan dan senang untuk diajak bekerja sama. Kepercayaan juga adalah penentu utama kredibilitas dan hubungan perusahaan dengan perusahaan lain.

### **3. Konsep Persepsi**

#### **a. Pengertian Persepsi**

Menurut Kotler dalam Ramadhan (2013:10) menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”.

Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

## b. Aspek-Aspek Persepsi

Lestari dan Fadila (2013:48) mengungkapkan bahwa persepsi terdiri dari berbagai aspek adalah:

### 1) Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

### 2) Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

### 3) Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

## c. Dimensi Persepsi

Menurut Garvin dalam Ramadhan (2013:12), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu :

### 1) Dimensi Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

## 2) Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*)

Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

## 3) Dimensi Fitur Produk (*Feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

## 4) Dimensi Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

## 5) Dimensi Kesesuaian (*Conformance*)

Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

## 6) Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

## 7) Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau

kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

#### 8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Preceived Quality*)

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

##### d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Simamora dalam Ramadhan (2013:12), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

##### a) Kinerja, dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

- (1) Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama.
- (2) Karakteristik produk.
- (3) Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.

##### b) Keandalan

Merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga ke pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.

##### c) Ketahanan

Kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen.

d) Pelayanan

Suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.

e) Hasil Akhir

Hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas.

#### **4. Konsep Kualitas Pelayanan**

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (2016: 71) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Ramadhani, dkk, 2018).

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali

(evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Kasizi, 2014).

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Yong dan Loh (Dalam Kasizi 2014 : 20) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (*fitness for yours*) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan *continue quality improvement* (proses yang berkelanjutan).

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan.

Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa

lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ( $E_p = Expectation$ ) dan pelayanan yang dirasakan ( $P_p = Perception$ ) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
2. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.
4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu:

1. Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
2. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
3. Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan (Kasizi, 2014).

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu: Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

#### b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam pengembangan selanjutnya kualitas pelayanan (jasa) dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu :

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*) adalah sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain lain.
- 2) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.

- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya : mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.
- 4) Jaminan(*Assurance*) adalah kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.
- 5) Kepedulian/Empati (*Empathy*) adalah kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan

adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

## **5. Konsep Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah pengalaman keseluruhan konsumen dengan produk atau layanan dan niat pembelian kembali juga termasuk didalamnya (Rehman, et, al., 2014).

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Sehingga dapat dikatakan jika kinerja bank dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Jika kinerja sama dengan harapan, pelanggan merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas atau bahagia. Pelanggan yang merasa puas, akan setia lebih lama terhadap perusahaan dan akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktivitas dan suatu produk dengan harapannya (Ningrum, 2012). Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang (Herlambang, 2014).

#### b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Ada beberapa faktor penunjang yang dapat dilakukan, dalam rangka memberikan pelayanan jasa leasing kepada pelanggan yang bermutu, faktor – faktor tersebut terdiri dari :

##### 1) Sikap

Sikap adalah faktor penunjang yang berasal dari seseorang, sikap merupakan respon seseorang terhadap suatu keadaan. Sikap positif dapat mendukung keberhasilan dalam pelayanan pelanggan yang bermutu.

##### 2) Etika.

Dengan memperhatikan etiket pergaulan akan menunjang keberhasilan dalam pelayanan pelanggan yang bermutu, etiket tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Kesan pertama dan kesan terakhir yang baik.
  - b) Memberikan kesan positif terhadap diri dan perusahaan.
  - c) Sopan dalam menenima tamu dan bertamu.
  - d) Sikap tubuh yang baik.
  - e) Etika berbicara, bertelepon, dan berbusana yang baik.
- 3) Komunikasi.

Kemampuan berkomunikasi secara lisan maupun tulisan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, bukankah kita akan merasa senang apabila ada orang yang berbicara kepada kita secara jelas.

4) Penampilan diri

Didalam dunia pelayanan, penampilan lebih kepada respek terhadap orang lain, terhadap pelanggan. Penampilan juga mencerminkan tingkat profesionalisme petugas pelayanan kesehatan. Penampilan yang baik hendaknya selalu dalam keadaan rapi dan bersih, menghadirkan kepribadian yang sesuai dengan waktu, situasi, tujuan, serta tempat.

(Herlambang, 2014)

c. Respon Ketidakpuasan

Apabila pelanggan tidak puas, maka bentuk ketidakpuasan tersebut dapat diwujudkan dalam 3 respon:

- 1) *Voice response* yaitu apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya kepada perusahaan yang bersangkutan. Respon ini sangat menguntungkan perusahaan.
- 2) *Private response* yaitu apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya kepada orang lain baik teman, kolega atau keluarganya. Tindakan ini berdampak besar bagi citra perusahaan.

3) *Third-Party response* yaitu apabila pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya dengan mengadu lewat media massa, lembaga konsumen atau institusi hukum. Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan.

(Mariyana, 2014).

#### d. Mengukur Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atau performance dalam memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas apabila harapan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Hafidz, 2014).

Yamit (2013) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain :

##### 1) Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

## 2) Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

## 3) Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan ada 3 aspek penting yang saling berkaitan yaitu ;

### 1) Apa yang diukur

Konsep yang digunakan mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer satisfaction*)
- (2) Dimensi kepuasan pelanggan
- (3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*)
- (4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)
- (5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)
- (6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

### 2) Metode pengukuran

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, diantaranya:

(1) Sistem keluhan dan saran

Pemberi jasa perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

(2) Survei kepuasan.

Melalui survei, akan diperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa pemberi jasa menaruh perhatian kepada pelanggannya.

(3) *Ghosh shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang berperan sebagai pelanggan produk perusahaan pesaing.

(4) *Lost customer analysis*

Metode ini dengan menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli.

(Mariyana, 2014)

## **6. Konsep Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun adanya pengaruh situasional dan potensi upaya pemasaran lain yang mungkin menyebabkan konsumen beralih perilaku (Baser, et, al., 2015).

Loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas anggota atau

pelanggan merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan satu lembaga dari sekumpulan lembaga yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama (Wulandari, 2017).

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

## b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut ;

- 1) Melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan senantiasa membeli produk yang telah ditawarkan oleh pihak perusahaan.
- 2) Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain. Karena pelanggan sangat puas dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelangganpun merekomendasikan kepada orang lain tentang produk perusahaan yang telah digunakan oleh pelanggan.
- 3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Karena merasa telah nyaman terhadap produk yang digunakan didalam perusahaan tersebut maka pelanggan merasa akan tetap menggunakan produk yang perusahaan tersebut tawarkan atau akan selalu tertarik pada produk perusahaan tersebut.

## c. Tahapan dan Tingkat Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang mempunyai fisik loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh anggota. Secara sederhana saat anggota membeli produk, anggota harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota Jika dilihat dari pengertian tentang loyalitas pelanggan dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Setiap kali pelanggan melakukan proses pembelian, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian, pelanggan membeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama menyadari produk, kedua melakukan pembelian awal, kemudian pelanggan

bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yakni evaluasi pasca pembelian dan keputusan membeli kembali. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, maka langkah kelima yang juga merupakan faktor terakhir yang dapat.

Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang (anggota) terhadap perusahaan yang mereka gunakan, atau lamanya hubungan atau lembaga keuangan untuk melakukan kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lainnya. Loyalitas dapat dilakukan oleh seluruh anggota apabila mereka merasa senang terhadap sistem pelayanan yang baik dan mendapatkan perhatian

#### d. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Prilaku dan Sikap

Terdapat dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan sebagai perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*). Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu:

- 1) *Undivided loyalty* (Loyalitas tidak terbagi), yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk.
- 2) *Occasional switcher* (Peralihan sesuai dengan kondisi), yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar.
- 3) *Switched loyalty* (Loyalitas yang beralih), yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain.
- 4) *Divided loyalty* (Loyalitas yang terbagi), yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek.
- 5) *Indifference* (Perilaku membedakan), yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini.

Pendekatan sikap loyalitas mencerminkan loyalitas meliputi hal yang lebih dari sekedar pembelian ulang. Pendekatan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan sikap yang mencerminkan komitmen setiap waktu. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan respon perilaku terhadap sikap pada suatu produk. Untuk memahami sikap loyalitas, perusahaan harus dapat menjelaskan kepada pelanggan mengenai informasi atau keyakinan yang sebenarnya mengenai produk, sehingga pelanggan dapat memahami produk dan merasa yakin akan produk tersebut.

#### e. Manfaat loyalitas pelanggan

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2011:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani merekabisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah

- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

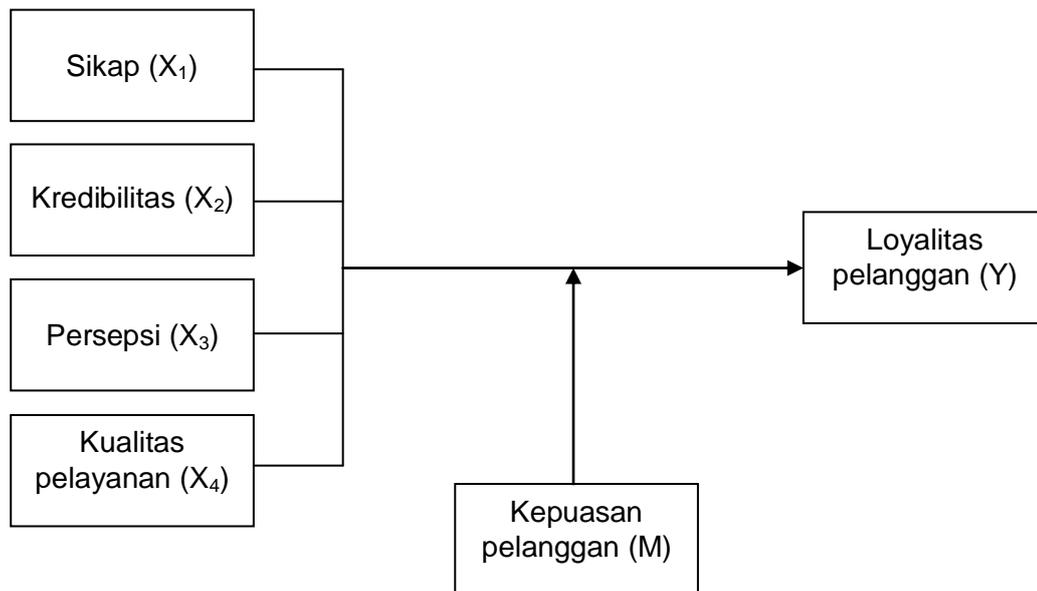
#### 6. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan). Adapun ciri-ciri Pelanggan yang memiliki rasa loyal adalah sebagai berikut :

- 1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- 2) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- 3) *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)
- 4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

#### **C. Kerangka Konseptual**

Adapun pengaruh sikap, kredibilitas, persepsi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada brand adabuti store dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga ada pengaruh sikap terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto
- H2 : Diduga ada pengaruh kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto
- H3 : Diduga ada pengaruh persepsi terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto
- H4 : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto
- H5 : Diduga variabel kepuasan pelanggan memoderasi variabel sikap, kredibilitas, persepsi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto