

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Layanan**

Produk dibagi menjadi dua jenis yaitu barang dan jasa. Pada kategori barang, kemampuan suatu barang untuk melakukan fungsinya dengan baik disebut dengan kualitas barang. Pada jasa, ukuran baik atau buruknya sebuah jasa adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan layanan yang baik bagi pelanggannya.

Sebuah perusahaan jasa yang mampu memberikan layanan terbaik bagi konsumen maka perusahaan tersebut akan dijadikan konsumen sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhannya. Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan melalui penyediaan segala sesuatu (layanan) untuk orang lain yang dilakukan berdasarkan kesadaran untuk melayani, interaksi dan hubungan timbal balik antara penyedia jasa dengan konsumen yang tidak berwujud secara fisik tetapi lebih berupa sebuah tindakan untuk memenuhi kebutuhan (Kotler dan Keller, 2018:119).

Pada industri jasa, baik atau buruknya kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi. Tijptono dan Chandra (2016:75) mengutip pernyataan Parasuraman *et al.* (1990) menyatakan bahwa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Bukti fisik (*Tangibels*) adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik dan lain sebagainya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Pengukuran kualitas layanan dengan menggunakan kelima dimensi tersebut merupakan cara pengukuran yang paling banyak digunakan dalam sebuah penelitian. Hal ini karena ke lima dimensi tersebut dianggap telah mampu mengungkapkan kebutuhan dan keinginan konsumen atas konsumsi sebuah jasa layanan. Karena sifat jasa yang merupakan produk yang tidak berwujud yang berbeda dengan barang.

Pada industri jasa, perlu dipahami dengan lebih baik mengenai karakteristik dari jasa itu sendiri. Tjiptono dan Chandra (2016:13) mengemukakan lima karakteristik jasa layanan yaitu:

1. *Intangibility*, jasa bersifat tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, maupun didengar sebelum jasa digunakan atau dikonsumsi. Oleh karena itu, kualitas jasa tidak dapat dirasakan oleh pelanggan sebelum membelinya.
2. *Inseparability*, jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan sesuatu yang di produksi perusahaan kemudian dijual, sedangkan jasa merupakan sesuatu yang dijual terlebih dahulu kemudian baru dapat diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Heterogeneity/variability/inconsistency*, jasa bersifat heterogen yang berarti memiliki banyak variasi, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, kapan jasa itu digunakan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* (tidak tahan lama), jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.
5. *Lack of ownership*, jasa bersifat *lack of ownership* yang berarti konsumen yang membeli jasa hanya memiliki akses personal dalam jangka waktu tertentu.

### **2.1.2. Kepuasan**

Di dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif paska pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga

dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua (Kotler dan Keller, 2018). Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.

Kepuasan konsumen atas produk atau jasa layanan perusahaan harus mendapat perhatian serius dari pihak manajemen. Saat sebuah perusahaan mampu menciptakan produk atau menyediakan layanan yang baik akan membuat konsumen puas atas konsumsi produk atau jasa perusahaan. Oleh sebab itu maka orientasi yang disertai usaha-usaha untuk menciptakan dan menyediakan produk atau jasa layanan yang terbaik merupakan cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Nguyen *et al.* (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kotler dan Keller (2018:138) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan psikologis kegembiraan atau kekecewaan setelah persepsi konsumen tentang produk atau layanan dibandingkan dengan harapannya untuk produk atau layanan. Berkaitan dengan pemulihan layanan, Bambauer-Sachse dan Rabeson (2015) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi positif pelanggan dari pengalaman konsumen produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi pelanggan atas kinerja produk atau jasa yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan dan harapan konsumen.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu

kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono dan Chandra, 2015:85). Evaluasi terhadap produk, jasa, atau perusahaan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu jasa yang bersifat *intangibles* menurut Tjiptono dan Chanda (2016:86) antara lain meliputi: 1) bukti langsung (*tangibles*), 2) kehandalan (*reliability*), 3) daya tanggap (*responsiveness*), 4) jaminan (*assurance*), dan 5) perhatian (*emphaty*).

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat essential bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2015:45):

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran

lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. *Ghost shopping*. Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab permintaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis*. Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei kepuasan konsumen. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*)

secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.1.3. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan salah satu kunci sukses dalam bisnis. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi menuntun konsumen untuk menyerahkan kepada pihak lain (pihak tertentu) untuk dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hal ini karena konsumen yakin, pihak yang telah dipercaya tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebuah perusahaan atau bisnis yang dapat dipercaya akan memperoleh pelanggan dalam jumlah yang lebih besar dan akan menjamin eksistensi bisnis di masa yang akan datang. Berdasarkan hal tersebut maka kepercayaan adalah faktor penting dalam bisnis yang harus terus diusahakan peningkatannya.

Gao *et al.* (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan bekerja dengan cara (sesuai) yang diinginkan. Kepercayaan didefinisikan Zur *et al.*, (2012) sebagai satu kesediaan satu pihak terhadap pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain adalah kompeten, terbuka, peduli, dan dapat diandalkan. Mowen dan Minor (2012:312) mendefinisikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan salah satu pihak kepada pihak lain bahwa pihak lain tersebut

akan mampu (dapat diandalkan) memenuhi kebutuhannya berdasarkan keyakinan atas pengetahuan, kompetensi dan keahlian yang dimilikinya,

Tidak mudah untuk dapat menciptakan konsumen yang percaya pada merek atau produk perusahaan. Ada banyak elemen yang harus diketahui dan dibangun untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Barnes (2018:32) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan dimasa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Deng *et al.* (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *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.

Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci untuk mendorong konsumen bersedia membeli produk atau jasa perusahaan.

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen. Aiken dan Boush (2006) seperti dikutip Nguyen *et al.*, (2021) menjelaskan tiga dimensi kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan afektif menunjukkan hubungan emosional yang mengarah pada hasil yang dapat dipercaya antar pihak. Kepercayaan afektif berhubungan dengan dengan perasaan seseorang, suasana hati atau emosional yang berkaitan dengan sasaran agar dapat dipercaya. Kepercayaan afektif ditandai dengan perasaan aman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan. Kepercayaan afektif sangat terkait dengan persepsi bahwa tindakan mitra termotivasi secara intrinsik.
2. Kepercayaan kognitif adalah kepercayaan dari seorang pelanggan pada kemampuan penyedia layanan, dimana kemampuan penyedia layanan ini meliputi kompetensi, kehandalan, dedikasi dan pengalaman kerja. Kepercayaan muncul dari sebuah akumulasi pengetahuan yang memungkinkan seseorang untuk membuat prediksi, dengan beberapa tingkat kepercayaan, mengenai kemungkinan bahwa mitra akan memenuhi kewajibannya. Pengetahuan adalah akumulasi dari pengamatan perilaku mitra dan reputasi yang dilaporkan.

3. Kepercayaan perilaku adalah keadaan kepercayaan yang diungkapkan melalui dua tingkat perilaku yaitu kerjasama dan komunikasi. Tingkat kerjasama berkaitan dengan tindakan/perilaku yang dapat melukai diri sendiri karena pasangan bertindak negatif. Tingkat komunikasi mewakili nilai kepercayaan tertinggi, termasuk berbagi dengan pihak ketiga.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah penelitian yang mengadaptasi dengan melakukan modifikasi dari penelitian Nguyen *et al.*, (2021) yang meneliti pengaruh kegagalan layanan terhadap pemulihan layanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen. Pada sub bab ini juga akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen yang digunakan sebagai pendukung penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Relationships among Service Failure, Service Recovery, Customer Satisfaction and Trust at International Hospitals: A Case in Vietnam</i> (Nguyen, <i>et al.</i> , 2021).	1. Kegagalan layanan 2. Pemulihan layanan 3. Kepuasan konsumen 4. Kepercayaan konsumen	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	1. Kegagalan layanan memiliki pengaruh positif terhadap pemulihan layanan. 2. Pemulihan layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	<i>The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty</i> (Leninkumar, (2017)).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Loyalitas</li> </ol>	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.</li> <li>2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</li> <li>3. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</li> <li>4. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen</li> </ol>
3	<i>Impact of CSR on Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation-A study on the Banking Sector of Pakistan</i> (Ashraf et al., 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Corporate social responsibility</i></li> <li>2. <i>Customer identification</i></li> <li>3. <i>Customer satisfaction</i></li> <li>4. <i>Customer trust</i></li> <li>5. <i>Customer commitmen</i></li> <li>6. <i>Customer loyalty</i></li> </ol>	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer identification, customer satisfaction, customer trust, dan customer commitmen</i></li> <li>2. <i>Customer identification, customer satisfaction, customer trust, dan customer commitmen</i> memiliki pengaruh positif <i>customer</i></li> </ol>

				<i>loyalty</i>
--	--	--	--	----------------

Lanjutan Tabel 2.1

<b>No</b>	<b>Judul, Peneliti, Tahun</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
4	<i>Service Recovery, Satisfaction and Customers' Post Service Behavior in the Malaysian Banking Sector</i> (Mansori <i>et al.</i> , 2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemulihan layanan</li> <li>2. Kepuasan konsumen</li> <li>3. Kepercayaan konsumen</li> <li>4. <i>Word of mouth</i></li> </ol>	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemulihan layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.</li> <li>3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>.</li> </ol>
5	<i>The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets.</i> (Danesh <i>et al.</i> , 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer trust</i></li> <li>2. <i>Customer satisfaction</i></li> <li>3. <i>Switching barriers</i></li> <li>4. <i>Customer retention</i></li> </ol>	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer trust</i>.</li> <li>2. <i>Customer trust</i>, <i>Customer satisfaction</i>, dan <i>switching barriers</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer retention</i>.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	<i>An Empirical Study on Service Recovery Satisfaction in an Open and Distance Learning Higher Education Institution in Malaysia</i> (Amin <i>et al.</i> , 2020).	1. Pemulihan layanan 2. Kepuasan konsumen 3. Niat pembelian ulang 4. <i>Word of mouth</i> 5. Kepercayaan 6. Loyalitas	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	1. Pemulihan layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. 3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> . 4. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. 5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Pada industri jasa, kepercayaan merupakan dasar kokoh berdiri dan sukses bisnis perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa

membangun kepercayaan adalah kunci keberhasilan dalam bisnis jasa layanan. Kepercayaan merupakan suatu bentuk kesediaan konsumen untuk menggantungkan pada pihak lain bahwa pihak lain tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Menciptakan konsumen yang puas atas jasa layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan kepercayaan konsumen. Konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan semakin percaya dan bersedia menggantungkan kebutuhan dan keinginannya pada suatu perusahaan jasa

Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen nyata dibuktikan dalam penelitian Nguyen, *et al.* (2021). Penelitian yang dilakukan pada pasien di beberapa rumah sakit di Vietnam memberikan bukti nyata bahwa kepuasan pasien rumah sakit berpengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan pasien. Hal senada juga ditemukan dalam penelitian Amin *et al.* (2020) dimana kepuasan yang dirasakan para mahasiswa di Malaysia berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan mahasiswa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Leninkumar (2017); Ashraf *et al.* (2017); Danesh *et al.* (2012); dan Mansori *et al.*, (2014) pada industri jasa layanan (bank dan bisnis retail), serta industri manufaktur (pakaian) juga memberikan bukti nyata pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian yang didasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

**“Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen.”**



## 2.4. Kerangka Penelitian

Hubungan antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen digambarkan kedalam sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi penelitian Nguyen *et al.* (2021)

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian