

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal). Menurut Musqari dan dan Huda (2016) definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Jadi kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan mutu dari sebuah pelayanan yang membedakan antara kenyataan dengan harapan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan. Menurut Yansah (2013) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian. Jadi, kualitas pelayanan adalah sebuah ciri yang ditimbulkan oleh suatu jasa di dalam suatu organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pemakai.

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Lubis (2013) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat pula dikatakan sebagai pengendalian dari keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016) lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanan, kelima aspek yang berpengaruh antara lain:

- 1) *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan.
- 2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat.
- 3) *Empathy* (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi pelanggan.
- 4) *Responsiveness* (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.
- 5) *Tangible* (berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sangadji (2013) kepuasan pelanggan yakni perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam merumpamaan antara kesan yang diberikan pelanggan tentang tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi.

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah:

- 1) Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
- 2) Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 3) Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

### **2.3 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Hurriyati (2014), loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Satisfaction* : tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
- 2) *Repeat purchase*: kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
- 3) *Word of Mouth/Buzz* : memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
- 4) *Evangelism*: meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
- 5) *Ownership* : merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain :

#### 1) Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Terdapat beberapa indikator dalam harga yang di antaranya : keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

#### 2) Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut Kotler (2014) adalah kemampuan sebuah produk dalam mendeskripsikan, yang meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut lainnya dari suatu produk. Terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk yaitu : kinerja, ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, daya tarik, kualitas yang dipersepsikan.

### 3) Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) mendefinisikan pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan sering disebut pula *front office* atau *frontstage*. Ada beberapa indikator yang termasuk ke dalam kualitas pelayanan, di antaranya: keandalan, berwujud, dayatanggap, jaminan, empati.

### 4) Lokasi

Menurut Haizer dan Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat (atau mematahkan) strategi bisnis perusahaan. Terdapat beberapa indikator yang termasuk ke dalam faktor lokasi yaitu : akses, ekspansi, visibilitas, lalu lintas, lingkungan.

### 5) Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Terdapat beberapa indikator yang masuk ke dalam faktor promosi diantaranya: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung.

### 6) *Display*

Schultz (2014) mengatakan *display* merupakan usaha menarik perhatian dan minat pelanggan pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk

membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Terdapat beberapa indikator dalam *display* di antaranya: *window display*, *interior display*, *exterior display*.

#### 7) Atmosfer Toko

Menurut Berman dan Evans (2014) atmosfer toko merupakan karakteristik fisik toko yang biasa digunakan untuk mengembangkan, mencitrakan dan menarik pelanggan untuk berkunjung ke dalam toko. Terdapat beberapa indikator yang termasuk ke dalam factor atmosfer toko diantaranya: kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan.

Definisi konseptual loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Faktor yang mendukung terciptanya pelanggan yang loyal yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, display, atmosfer toko.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Joudeh dan Dandis (2018) yang berjudul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers*”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran mediasi kepuasan dalam bidang kualitas layanan internet dalam mengantarkan pelanggan ke status loyalitas pada organisasi. Metode

penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan kuesioner sebagai alat bantu yang disebarakan kepada 1000 pelanggan pada beberapa toko yang berbeda dan komplek di Amman, didapatkan 860 responden yang kemudian hasil dari kuesioner tersebut dianalisis menggunakan regresi. Berdasarkan hal tersebut ditemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara positif, yang berarti tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan dan dapat menarik pelanggan ke layanan internet yang dimiliki.

Penelitian Obeidat, et al. (2012), yang berjudul “*The Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Internet Service Providers in Jordan*” bertujuan untuk mengetahui dampak dari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di industry penyedia jasa internet di Jordan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah SERVQUAL, yang digunakan untuk mengukur kualitas dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa, dalam hal ini adalah penyedia jasa layanan internet. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan yang diberikan secara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Penelitian Kristian, et al. (2018) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Fiber dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan IndiHome di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *path*

*analysis* untuk menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel yang diuji. Pada model *path analysis*, pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square* yang merupakan bagian dari SEM. Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan variabel-variabel penelitian saling berpengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, dimana *customer satisfaction* memperkuat hubungan antara variabel independent (*service quality*) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*) yang dihubungkan melalui variabel intervening.

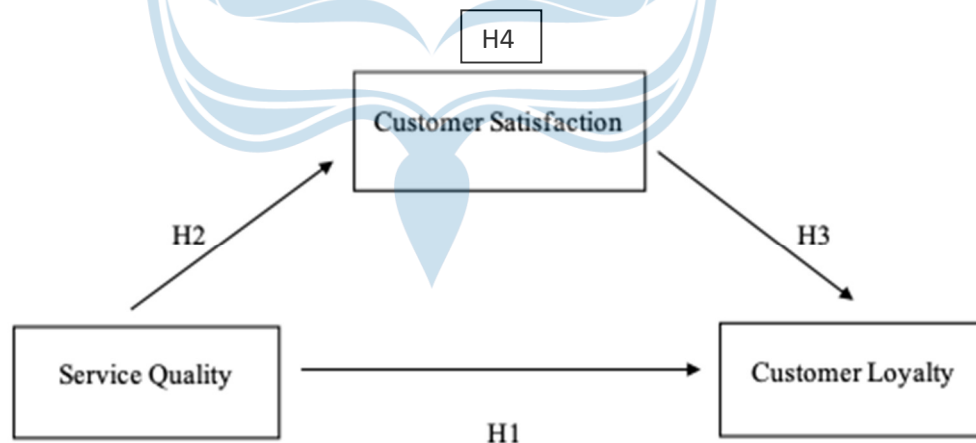
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Judul dan Peneliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers</i> (Joudeh, Jamal M. M., dan Dandis, A. O., 2018)	Analisis regresi uji reliabilitas dan statistik deskriptif	Terdapat pengaruh kualitas layanan internet secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan internet tidak berdampak pada kepuasan pelanggan dan fasilitas, harga dan karyawan secara positif berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan, layanan internet, harga dan fasilitas secara positif dan signifikan berdampak terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan karyawan tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan.
<i>The Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Internet Service Providers in Jordan</i> (Obeidat, B. Yousef, Sweis, Rateb J., Zyod, D.	Metode SERVQUAL dengan kuesioner dan diolah dengan menggunakan <i>Multiple Regression Analysis</i>	Secara signifikan kualitas layanan yang dirasakan seperti dalam hal fasilitas, reliabilitas, jaminan, dan empati mempengaruhi loyalitas pelanggan. Secara spesifik, <i>empathy dimension</i> sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Shawqi, Masa'deh, Ra'ed (Moh'd Taisir), dan Alshurideh, Muhammad, 2012)		
<i>Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Fiber dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening</i> (Kristian, R. D., Sugiharto, Sugiono, 2018)	Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS) yang merupakan bagian dari SEM.	Terdapat pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.5 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1**

**Sumber: Joudeh et. al. (2018)**

Layanan internet seringkali menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan jasa internet. Layanan internet setiap perusahaan memiliki keunikan masing-masing yang menjadi ciri khas sebuah perusahaan. Peranan layanan internet

menjadi hal vital bagi sebuah perusahaan jasa internet, karena semakin baik kualitas layanan internet maka akan menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Sangadji (2013), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan jasa yang diharapkan oleh pelanggan yang mengarahkan kepada persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diterimanya.

Harga merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan untuk memutuskan apakah barang atau jasa tersebut pantas dengan uang yang dikeluarkan pelanggan. Harga pada sebuah barang atau jasa menjadi hal penting bagi perusahaan untuk menentukan target pelanggan perusahaan sehingga menciptakan niat beli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2016) harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Karyawan merupakan elemen penting bagi berjalannya sebuah perusahaan, karyawan memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya. Salah satu peran karyawan adalah membantu keluhan pelanggan yang mengalami kesulitan, kinerja karyawan juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih sebuah barang atau jasa, karena dengan karyawan yang aktif dan berdedikasi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut Mangkunegara (2014) kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kuantitas dan kualitas yang diperoleh karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Menurut Munawir (2018) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang sebelumnya harus tersedia sebelum suatu barang atau jasa dapat di promosikan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam menikmati layanan barang atau jasa. Fasilitas yang disediakan perusahaan sangat penting bagi pelanggan, dengan adanya fasilitas yang memadai akan mempermudah pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, terpenuhinya kepuasan pelanggan mengarah kepada meningkatnya nilai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2018) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan, karena dampak dari loyalitas pelanggan adalah keuntungan yang tinggi dan berkelanjutan. Wujud kesetiaan pelanggan dalam penggunaan produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan ialah dengan melakukan transaksi berulang dan terus menerus, karena hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan yang bertahan pada suatu produk atau layanan jasa untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang.

## 2.6 Hipotesis

Jika seseorang merupakan pelanggan yang loyal pelanggan tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka pelanggan akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas pelanggan secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut.

Dalam studi Saulina dan Syah (2018) menyoroti bahwa peningkatan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama setiap perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan harus terus ditingkatkan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Perusahaan harus terus berusaha untuk menciptakan inovasi-inovasi baru agar bisnis yang dijalankan terus berjalan dan membuat pelanggan menjadi loyal, yang nantinya akan memberi keuntungan bagi perusahaan. Semua perusahaan pasti tahu loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan akan direspon jika pelayanan yang ditawarkan baik maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat membangun loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung, cara tersebut dapat menjamin profitabilitas pada masa yang akan datang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : *Internet Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome, Kota Yogyakarta.**

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang menentukan bahwa kualitas layanan yang diberikan maksimal dan itu merupakan penentu dari kinerja perusahaan secara (Dam & Dam, 2021). Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga didukung oleh pernyataan Kotler dan Armstrong (2020) yang berpendapat jika pelayanan yang diberikan tidak baik atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa atau tidak puas. Faktor keberhasilan dalam sebuah perusahaan terutama ditentukan oleh seberapa baik perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan (Al Salam, 2014). Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan sehingga meningkatkan eksistensi dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Internet Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan IndiHome, Kota Yogyakarta.**

Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat berkaitan erat karena jika pelanggan merasa senang atau puas dengan suatu produk atau jasa maka pelanggan tersebut akan bersedia untuk menggunakannya. Jika produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan maka tidak hanya membuat pelanggan tersebut puas namun akan menciptakan loyalitas pelanggan juga. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Kasiri et al., (2017) juga berpendapat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat

terhadap terhadap loyalitas pelanggan hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel ini sangat penting keberlanjutan perusahaan. Jika pelanggan merasa puas, pelanggan akan cenderung melakukan pembelian pada produk atau jasa lagi (Hussain et al., 2015). Jika pelanggan puas, pelanggan akan memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian kembali bahkan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain yang mereka temui. Hal tersebut menunjukkan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dan tidak mau untuk beralih ke kompetitor lain. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome, Kota Yogyakarta.**

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut senang atau puas karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas pelanggan secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Desriksa (2013) menyatakan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan begitu loyalitas pelanggan akan muncul pada produk atau jasa tersebut. Setiap perusahaan wajib memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar tidak menurun karena

menjaga kualitas pelayanan yang prima menjadi modal yang sangat berharga bagi perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta dapat terciptanya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *internet service quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan IndiHome, Kota Yogyakarta.**

