

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Service**

Menurut Moenir (2010:26) layanan adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya. Layanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu layanan merupakan sebuah proses. Sebagai suatu proses, layanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:15) layanan adalah suatu kegiatan ataupun urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

#### **2.2 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menurut Parasuraman, et al. (1988) memiliki lima dimensi sebagai berikut. 1. Tangibles (bukti fisik), merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal melalui keberadaan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. 2. Reliabilitas/keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan dengan segera sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan. 3. Daya tanggap/responsiveness yakni keinginan untuk membantu dan memberikan layanan dengan tanggap dan tepat kepada para pelanggan. 4. Jaminan/assurance mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. 5. Empati, memberikan perhatian yang tulus meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Liosa, Chandon, Orsingher (1998), menyampaikan bahwa kualitas layanan merupakan sarana yang digunakan oleh konsumen untuk menilai baik buruknya layanan yang diberikan oleh perusahaan. Mengenai hubungan antara kualitas layanan dengan

kepuasan, disampaikan oleh Cronin and Taylor (1992), yang menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan secara keseluruhan dengan kepuasan.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Fornell, Johnson, Anderson, Cha, dan Bryant (1996) adalah mempersepsikan kualitas atau kinerja, yang merupakan evaluasi pasar yang disajikan terhadap pengalaman konsumsi terkini, dan diharapkan memiliki efek langsung dan positif terhadap keseluruhan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian lainnya, kepuasan pelanggan telah didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi kinerja pelanggan untuk penawaran saat ini (Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005 dalam Tsai dkk., 2010). Czepiel, Rosenberg, dan Akerele (1974) dalam Tsai dkk., (2010) memandang kepuasan pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan, mewakili sejumlah reaksi subjektif dari pelanggan mengenai produk dengan atribut bervariasi. Muller (1991) dalam Tsai dkk., (2010) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan akan menjadi faktor kunci kesuksesan bisnis di masa depan. Singh (1991) dalam Tsai dkk., (2010) juga mencatat bahwa kepuasan pelanggan adalah dimensi dari beberapa item yang dievaluasi sebagai pengukuran kepuasan, yang dapat bervariasi dari bisnis ke bisnis.

Menurut Kotler (Tjiptono, 2008: 169) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Sedangkan menurut Park (Hasan, 2009:57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

## 2.4 Loyalitas Pelanggan

menurut Andreas, (2016), loyalitas pelanggan adalah sikap positif pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan dengan disertai komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara konsisten terus-menerus

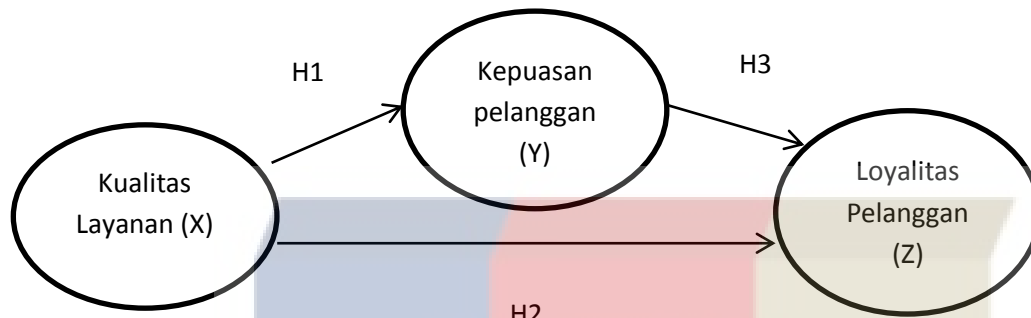
Sedangkan menurut Zeithaml et. Al. (1996) tujuan akhir dari keberhasilan suatu perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. *Say positive things*, yaitu mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi
2. *Recommend Friend*, yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman/orang lain
3. *Continue purchase*, yaitu pembelian yang dilakukan secara berulang/terus-menerus terhadap produk yang dikonsumsi

Loyalitas pelanggan merupakan variabel yang penting untuk diteliti karena bisa memprediksikan mengenai perilaku loyalitas dari seorang konsumen. Hasil penelitian nanti diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga hasil penelitian tersebut bisa bermanfaat bagi penjual dalam merumuskan strategi penjualan yang baik dan efektif.

## 2.5 Kerangka Berfikir dan Hipotesis Penelitian

Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.5 :Model Analisa

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di atas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

