

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengetahui informasi dan penelitian terdahulu sebagai sumber teori yang akan digunakan, jenis penelitian terdahulu dan metode penelitian yang akan digunakan. Teori-teori dalam penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa karya ilmiah dan peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Kajian Penelitian Terdahulu	Kesimpulan
1	<i>“Warranty and its Effect towards customer satisfaction in fashion online industry”</i>	Omar, Hassan, & Anuar (2011)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan yang terdapat antara faktor-faktor dari pasca-pembeli terhadap kepuasan pelanggan dalam perusahaan Valencia By Enrica.	Garansi produk dapat memberikan jaminan langsung kepada konsumen. Adanya dampak dan hubungan langsung terhadap garansi produk dan kepuasan pelanggan dalam industri fashion online.	Jurnal-jurnal yang sudah dipilih akan dijadikan referensi dalam membuat penelitian ini dengan mengetahui bagaimana faktor-faktor dari pasca pembeli memberikan dampak dan hubungan langsung kepada kepuasan pelanggan.
2	<i>“Loyalty program benefits and customer loyalty: The Mediating role of Customer Satisfaction.”</i>	Wari, Bonike, & Kosgei (2018)		Manfaat yang diperoleh konsumen dari berbagai jenis loyalitas dapat membuktikan adanya efek dan hasil	

				<p>terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan di bidang industri fashion.</p>	
3	<p><i>“An Empirical Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Fashion House.”</i></p>	<p>Islam, Khaden, & Alauddin (2011)</p>		<p>Kepuasan pelanggan umumnya dikenal sebagai hasil dari kualitas layanan. Terdapat dampak positif dan hubungan langsung antara customer service quality dan kepuasan pelanggan dalam sebuah perusahaan.</p>	
4	<p><i>“Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan.”</i></p>	<p>Familiar & Maftukhah (2015)</p>		<p>Kualitas pelayanan secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk secara langsung mempunyai dampak positif</p>	

5	<p><i>“Pengaruh Customer Loyalty Program serta Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention.”</i></p>	<p>Trisnawati & Setyawati (2019)</p>		<p>kepada kepuasan pelanggan.</p> <p>Program Loyalitas dilakukan untuk menghargai dari pembelian loyal pada perusahaan. Dengan mempunyai program loyalitas, kepuasan para pelanggan akan semakin meningkat secara signifikan.</p>	
6	<p><i>“Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty The mediating role of customer satisfaction.”</i></p>	<p>Abu El-Samen, Akroush, Khawaldeh, & Al-Shibly (2011)</p>		<p>Memfaatkan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan terutama untuk pemasaran serta dapat mencapai kesuksesan. Kualitas pelayanan yang bagus kepada pelanggannya dapat mempengaruhi dan meningkatkan</p>	

				tingkat kepercayaan serta kepuasan pelanggan dalam perusahaan.	
--	--	--	--	--	--

2.2 Post Purchase Service

2.2.1 Pengertian *Post Purchase Service*

Post purchase service merupakan bagian dari pelayanan pelanggan industri dimana sebuah perusahaan manufaktur memberikan bantuan kepada konsumen mengenai produk yang mereka beli dalam bentuk jasa atau informasi dengan tujuan mendorong produk perusahaan tersebut (Nawi, & Mamun, 2014). Layanan bebas biaya yang disediakan selalu berhubungan dengan produk utama perusahaan serta merupakan bagian penting dalam penawaran produk kepada konsumen (Morschett, 2008). Sebagai contoh perusahaan manufaktur dapat menyediakan layanan hotline kepada konsumen sebagai tempat penyampaian pertanyaan dan penyampaian solusi yang berkaitan dengan masalah teknis produk. Layanan *post purchase service* memiliki beberapa definisi, menurut Dahl (2016) *post purchase service* merupakan sesuatu layanan yang diberikan pada tahap waktu ketika konsumen telah menerima produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (2002), *post purchase service* dikategorikan sebagai layanan bebas biaya yang diberikan perusahaan tepat setelah konsumen menyelesaikan transaksi pembelian produk.

Layanan *post purchase service* terutama bagi produk-produk manufaktur merupakan sejumlah aktifitas yang dilakukan perusahaan setelah terjadinya transaksi atau pembelian produk oleh konsumen. Aktifitas tersebut bermanfaat untuk memberikan dukungan informasi kepada konsumen dalam cara penggunaan produk serta cara pembuangan produk jika sudah tidak lagi digunakan (Saccani et al., 2007, p.54). Aktifitas atau layanan yang dilakukan khusus disediakan perusahaan hanya untuk konsumen yang telah melakukan pembelian atau memiliki produk perusahaan. Penerapan *post-purchase service* di dalam Indonesia merupakan hal yang mutlak. Badan Standardisasi Nasional (BSN) telah

menetapkan di dalam Standar Nasional Indonesia (SNI) yang berisi ketentuan mengenai *post purchase service* yang harus diterapkan oleh berbagai perusahaan Indonesia demi menjaga konsumen agar tidak dirugikan. *Post-purchase service* di dalam Standar Nasional Indonesia (SNI) No. 7229:2007 diartikan sebagai kebijakan perusahaan untuk memberikan layanan informasi kepada konsumen mengenai ketahanan dan cara pemakaian produk yang dijual.

2.2.2 Pentingnya *Post Purchase Service*

Dalam menjalankan sebuah perusahaan terdapat banyak kemungkinan yang dapat terjadi dan tidak seluruhnya dapat berjalan secara sempurna. Tidak seluruh barang yang dihasilkan perusahaan dapat diterima di tangan konsumen dalam kondisi yang layak, dapat terjadi kesalahan pada berbagai sisi seperti *quality control* yang kurang ketat atau kesalahan penanganan saat pengiriman yang menyebabkan konsumen untuk menerima produk gagal atau barang rusak Kotler (2002). Dengan memiliki layanan *post purchase* perusahaan dapat mengambil aksi untuk menggantikan produk tersebut pada waktu yang tepat serta hemat biaya, memberikan manfaat bagi sisi perusahaan serta menjaga konsumen agar tidak merasa dirugikan. Pengimplementasian *post purchase service* juga memungkinkan perusahaan untuk memastikan apakah produk yang dihasilkan dapat bekerja sesuai ekspektasi masa hidup produk.

Istilah dari *post purchase service* sangat banyak digunakan untuk mendeskripsikan sebuah layanan yang disediakan perusahaan untuk konsumen pada tahap saat produk telah terkirimkan atau telah diterima oleh konsumen (Vitasek, 2005). *Post purchase service* merupakan cara yang sangat baik bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen dan merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan retensi pelanggan. Pengimplementasian *post purchase service* dapat dikatakan salah satu cara untuk sebuah merek dalam dapat membangun sebuah koneksi dengan pelanggannya (Gallagher et al., 2005), mempengaruhi tingkat kepuasan serta kesetiaan konsumen. *Post purchase service* juga dapat menghasilkan pelanggan setia dan meningkatkan

nilai kepada merek. *Post-purchase service* memiliki peranan penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dengan sebuah organisasi.

Melalui *post purchase service* dalam perusahaan dapat memastikan hal tersebut dengan memberikan bantuan ketika konsumen menemukan kesulitan dalam instalasi atau pemasangan produk (Mishra, 2016). Jumlah perusahaan yang mengimplementasi *post purchase service* memang sudah banyak tetapi masih terdapat banyak ruang untuk perkembangan dalam strategi ini. Perusahaan dapat membentuk portofolio *post purchase service* yang berbeda dengan kompetitornya sehingga mendapatkan keunggulan kompetitif pada industrinya (Ruben, 2012). Menurut Arianti & Saefullah (2017), dengan mengimplementasikan *post-purchase service* perusahaan dapat menerima banyak keuntungan seperti menciptakan hambatan masuk, menurunkan biaya marketing, meningkatkan harga, membedakan produk dari kompetitor lain dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H1: Garansi Produk (X1), Program Loyalitas (X2) dan Pelayanan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2.3 Kepuasan pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang terkenal dan mapan di dalam beberapa ilmu. Secara garis besar kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan nilai yang diterima dari sebuah produk dengan ekspektasi yang di miliki dirinya (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan pelanggan juga dapat dijelaskan sebagai pengalaman konsumen yang terakumulasi dari setiap pengalaman pembelian dan konsumsi produk atau jasa (Andreassen & Lindestad, 1998). Terlebih lagi, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan dan kinerja pelayanan yang dialami. Jika tidak, kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada kinerja organisasi dan harapan dari waktu ke waktu sejalan dengan kinerja aktual dalam industri *fashion online*.

Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas performa yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (Gagaliano, & Hathcote, 1994). Jika secara keseluruhan pelanggan menerima kepuasan yang positif maka akan ada efek yang kuat terhadap kesetiaan konsumen serta menghasilkan keuntungan yang lebih besar untuk sebuah perusahaan (Bowen & Chen, 2001). Dengan ini, kepuasan pelanggan merupakan efek langsung dari layanan yang disediakan, sedangkan niat, sikap, dan perilaku yang dihasilkan selanjutnya lebih berorientasi jangka panjang pada *post purchase service*. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk mengkonsumsi produk yang sama atau menunjukkan pola konsumsi, maka dari itu kepuasan pelanggan digunakan sebagai indikator penting bagi sebuah perusahaan untuk menilai kualitas, kesetiaan dan pendapatan di masa depan (Andreassen & Lindestad, 1998).

2.3.2 Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut Sridhar (2020), terdapat lima indikator yang penting dalam upaya mengetahui tingkat kepuasan pelanggan:

1. Customer expectation VS Product perception

Memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan perusahaan telah sesuai dengan ekspektasi konsumen. melalui indikator ini perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan pelayanan yang telah diberikan.

2. Net promoter score

Pelanggan hanya akan merekomendasikan sebuah perusahaan kepada orang lain jika pelanggan tersebut percaya dan puas dengan layanan perusahaan karena saat merekomendasikan sesuatu pelanggan mempertahankan reputasinya. Indikator ini bertujuan untuk mengetahui seberapa mungkin konsumen akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Melalui indikator ini perusahaan dapat mengetahui keterikatan pelanggan dengan perusahaan.

3. Customer effort score

Indikator ini bertujuan untuk mengukur upaya yang harus dilakukan pelanggan saat berinteraksi dengan organisasi. Identy adalah bahwa semakin sedikit usaha yang diperlukan, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian pertama atau tetap setia kepada perusahaan tersebut.

4. Affective and cognitive aspect

Aspek afektif dari kepuasan berkaitan dengan apakah pelanggan menyukai sesuatu atau tidak. indikator ini terutama digunakan ketika mengukur manfaat layanan perusahaan seperti waktu tunggu dan pengiriman. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dari keunggulan tersebut.

5. Repurchase intention

Indikator ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen untuk bekerja sama dengan perusahaan di masa depan. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan perusahaan tidak akan beralih kepada kompetitor.

2.4 Garansi Produk

2.4.1 Pengertian Garansi Produk

Garansi yang dinyatakan dalam dokumen tertulis adalah janji atau jaminan yang dibuat oleh bisnis kepada pelanggannya bahwa kondisi tertentu, seperti kualitas dan masa pakai produk, akan dipenuhi. Tergantung pada ketentuan dalam dokumen, produk dapat dikembalikan, diperbaiki, atau diganti jika gagal memenuhi salah satu kondisi yang dijanjikan (Pineda, 2019).

Garansi memiliki dua jenis fungsi yaitu sebagai asuransi dan persetujuan perbaikan. Jika dilihat sebagai asuransi maka garansi menyatakan bahwa jika dalam jangka waktu tertentu komponen produk atau produk secara keseluruhan mengalami kerusakan maka perusahaan akan mengganti kerugian pembeli dengan cara perbaikan, penggantian atau pengembalian dana sesuai harga produk (Omar, Hasan, & Anuar, 2011). Jika dilihat sebagai persetujuan perbaikan, garansi berguna untuk memberikan perusahaan kebijakan untuk melakukan jasa perbaikan yang

diperlukan dalam memperbaiki kerusakan terhadap produk tanpa mengenakan biaya tambahan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu dalam upaya memperpanjang durasi pemakaian produk tersebut (Priest, 1980).

2.4.2 Signal Theory

Signal Theory yang membicarakan tentang garansi produk konsumen menyatakan bahwa ketentuan tentang garansi produk memberikan informasi kepada konsumen mengenai tingkat ketahanan dan durabilitas produk secara mekanik (Priest, 1980). Signal Theory di bangun atas dasar literatur ekonomi yang berkembang, di mana literatur tersebut mengidentifikasi "Pasar" untuk mendapatkan informasi. Literatur tersebut menjelaskan bahwa garansi merupakan alat bantu untuk konsumen dalam memproses informasi tentang produk tersebut. Menurut signal theory, konsumen merasa melakukan analisa produk secara langsung pada saat pembelian sebagai cara untuk menentukan tingkat ketahanan produk merupakan hal yang merugikan serta menurunkan kepuasan konsumen (Priest, 1980).

Namun, seorang konsumen dapat melihat garansi produk dengan mudah sebagai "signal" atas ketahanan produk tersebut karena anggapan bahwa adanya korelasi negatif antara biaya pertanggungan garansi terhadap ketahanan produk, yang berarti dalam perspektif konsumen produk dengan ketahanan lebih tinggi memiliki biaya pertanggungan yang lebih rendah bagi perusahaan dan memberikan jangka waktu asuransi yang lebih panjang bagi konsumen. Dengan demikian walaupun konsumen tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap produk yang ingin dibeli, mereka dapat menentukan tingkat ketahanan produk dengan menganalisa ketentuan garansi yang ada produk tersebut. Walaupun demikian signal hanya memudahkan konsumen dari segi informasi mengenai produk. Pengertian konsumen yang salah tentang risiko produk tidak dapat dihindari. Kesalahan pengertian konsumen dapat ditentukan dengan melihat keuntungan serta kerugian yang dirasakan konsumen terhadap produk yang sudah dipilih dengan cara melihat garansi sebagai informasi penting dalam pemilihan produk (Priest, 1980).

2.4.3 Pengaruh langsung garansi produk terhadap kepuasan pelanggan

Produk yang tidak berfungsi dengan baik atau kualitas pelayanan yang buruk kepada konsumen pada tahap garansi dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Keduanya dapat memberikan dampak negatif kepada performa bisnis secara keseluruhan. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen merasa dikecewakan sehingga menyebabkan mereka untuk beralih kepada kompetitor atau perusahaan kehilangan pelanggan baru dikarenakan kata-kata negatif yang disebarkan oleh konsumen yang kecewa.

Banyak penelitian menemukan bahwa garansi produk merupakan hal yang sangat penting dan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah bisnis (Kim & Park, 2008). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa garansi produk berperan sebagai signal kepada konsumen mengenai tingkat kualitas produk tanpa mempedulikan asal barang dibuat (Lee, Kim & Miller, 1992). Garansi produk dapat berperan sebagai alat dalam bersaing dengan cara meningkatkan persepsi konsumen tentang ketahanan produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Oumlil, 2008). Konsumen mempercayai bahwa produk dengan waktu garansi yang lebih panjang dapat diasosiasikan dengan kualitas lebih tinggi serta risiko yang lebih rendah. Terlebih lagi ketidakpuasan konsumen dapat diminimalisir melalui penerapan layanan garansi yang efektif seperti pengerjaan yang lebih cepat dan waktu respon yang lebih cepat saat konsumen melakukan klaim (Murthy et al, 2004). Dengan adanya garansi kepuasan konsumen semakin meningkat karena risiko yang lebih rendah saat melakukan pembelian dikarenakan adanya garansi (Loomba, 1996). Dengan demikian, menurut Feldman (1976), adanya pengaruh positif antara garansi produk dan kepuasan konsumen yang dapat memberikan jaminan mengenai kualitas dan meminimalisir ketidaksesuaian akan produk pada tahap pasca-pembelian.

H2: Diduga terdapat pengaruh langsung garansi produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Program Loyalitas

2.5.1 Pengertian Program Loyalitas

Loyalty program didesain untuk meningkatkan kepuasan dan komitmen konsumen terhadap perusahaan (Broekhuizen & Peelen, 1997). Tingkat efektifitas dan kepentingan loyalty program dapat diukur melalui tingkat pencapaian kepuasan pelanggan. Loyalty program memiliki tujuan untuk memberikan keuntungan atau penghargaan kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan (Sari, 2009). Saat konsumen masuk kedalam loyalty program dan merasakan keuntungan yang mereka terima, maka hal tersebut akan menimbulkan kesetiaan terhadap perusahaan (Bolton, Kannan & Bramlett, 2000). Dengan demikian keuntungan yang diterima oleh konsumen dalam sebuah loyalty program dapat dikategorikan menjadi dua yaitu manfaat keras dan manfaat lunak. Manfaat keras merupakan manfaat keuangan yang dapat diterima dalam bentuk potongan harga, diskon spesial dan kupon. Di sisi lain manfaat lunak merupakan manfaat yang tidak memiliki hubungan dengan keuangan.

2.5.2 Jenis Program Loyalitas

Secara garis besar terdapat dua jenis program loyalitas, yang pertama adalah *multiple-merchant loyalty program* atau disebut juga sebagai *multiple branding schemes*. Jenis loyalty program ini memberikan kelonggaran bagi pelanggan untuk mengumpulkan point melalui pembelian barang berbeda dari perusahaan berbeda. Jenis program loyalitas yang kedua adalah *single-merchant program*. Jenis loyalty program ini lebih spesifik di mana pelanggan hanya dapat menukarkan poin nya pada outlet perusahaan yang menerbitkan kartu loyalty program tersebut (Omar, Alam, Aziz & Nazri, 2011).

Setelah perusahaan menentukan jenis program loyalitas yang sesuai dengan model bisnisnya, perusahaan harus menentukan cara kerja loyalty program atau bagaimana cara pelanggan mengumpulkan dan mendapatkan keuntungan. terdapat banyak cara kerja loyalty program tetapi ada empat cara yang paling sering digunakan. Pertama, *points loyalty program*, di mana pelanggan akan mendapatkan

poin untuk setiap transaksi, interaksi atau kunjungan yang dilakukan dan dapat menukarkan poin tersebut untuk sebuah keuntungan. Program poin sering kali digunakan untuk mendorong perilaku yang tidak berhubungan dengan transaksi seperti penggunaan aplikasi, subskripsi atau menyukai halaman media sosial perusahaan (Negi, 2022). Program poin ditemukan lebih berguna untuk produk dengan pembelian yang sering. Cara kerja program loyalitas yang kedua adalah *Tiered loyalty program* di mana pelanggan menikmati manfaat program loyalitas yang berbeda tergantung pada peringkat mereka.

Tiered loyalty program memberi peringkat anggota ke dalam kelompok tertentu berdasarkan metrik tertentu. Setiap peringkat atau tingkatan ditentukan oleh serangkaian penghargaan, layanan, atau manfaat, yang nilainya meningkat seiring kemajuan pelanggan. *Paid loyalty program* menjadi cara kerja yang ketiga dimana pelanggan membayar di muka dan langsung mendapatkan akses kepada fasilitas eksklusif. Model berbayar ini dapat menjadi hal yang menarik untuk konsumen karena program loyalitas tradisional dapat menjadi hal yang membingungkan dan memakan waktu yang lama untuk mendapatkan imbalan loyalitas. Cara kerja keempat merupakan *Cashback loyalty program* dimana program ini mudah dibuat, dimengerti dan dijalankan. Dalam *Cashback loyalty program* pelanggan akan mendapatkan sebuah persentase uang kembali dari jumlah yang dibayarkan (Wari, Bonike, & Kosgei, 2018).

2.5.3 Pengaruh langsung program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan

Filsafat, ilmu politik, ilmu organisasi, dan ekonomi semuanya telah dipelajari konsep keadilan untuk waktu yang lama. Temuan dari area yang beragam ini menunjukkan bahwa keadilan membentuk dasar fundamental untuk memelihara hubungan selama pertukaran sosial (Lind, 1993). Terdapat usulan bahwa ekuitas terutama melibatkan hubungan antara keuntungan bersih perusahaan dan konsumen dan hubungan ini harus mengalami keseimbangan. Menariknya, penelitian menemukan bahwa jika pelanggan merasa bahwa penjual memperlakukan dia secara adil, ikatan yang kuat antara penjual dan pelanggan mungkin terbentuk karena pembeli menganggap hubungan itu penting (Bolton et al., 2000; Nobel,

2004). Selanjutnya, penelitian terdahulu telah menyarankan bahwa perlakuan interpersonal yang adil berkontribusi terhadap kepuasan (Bitner et al. 1990) dan selanjutnya mempengaruhi niat pembelian di masa depan (Fisk, 1985). Melalui loyalty program perusahaan dapat menciptakan keadilan dan meningkatkan ekuitas untuk konsumen sehingga loyalty program memiliki dampak positif dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rahman, Othman, Yunus dan Osman (2014) menyatakan bahwa adanya hubungan dan dampak yang positif tentang program loyalitas dan kepuasan pelanggan. Terlebih lagi, menurut Kyugoliene, Zikine, dan Grigaliunaite (2017) membuktikan bahwa adanya dampak positif langsung kepuasan pelanggan dalam program loyalitas.

H3: Diduga terdapat pengaruh langsung program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Pelayanan Pelanggan

2.6.1 Pengertian Pelayanan Pelanggan

Kualitas telah didefinisikan sebagai kesesuaian untuk digunakan, atau sejauh mana suatu produk berhasil memenuhi tujuannya konsumen (Beverly et al., 2002). Layanan pelanggan adalah salah satu proses organisasi dimana perusahaan melakukan mempertimbangkan persaingan yang berkembang dan untuk menarik peluang wirausaha untuk meningkat profitabilitas dan akses yang lebih baik ke pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas (Calif, 1987). Layanan pelanggan memiliki arti penting karena berakhir dengan peningkatan kualitas produk, mendapatkan keunggulan kompetitif, mendapatkan peluang yang menguntungkan, dan sebagai hasilnya meningkat penjualan dan pendapatan (Goofin & Price, 1996). Kualitas layanan pelanggan yang sangat baik tidak hanya didasarkan pada pengetahuan dan keterampilan individu tetapi juga pada cara organisasi secara keseluruhan, dari manajemen puncak ke bawah, menarik hal yang sama arah dan menyajikan pesan yang jelas dan positif kepada pelanggan (Newby & McManus, 2000).

2.6.2 Pengaruh langsung pelayanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Salah satu variabel yang telah menjadi topik utama dalam mengembangkan teori pemasaran jasa dengan pembahasan variabel kepuasan pelanggan adalah *customer service quality* (Anwar, 2019). *Customer service quality* dapat dilihat sebagai keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan untuk memperbedakan dirinya dari pesaing lain (Parasuraman, 1988). Pelayanan yang baik akan menarik pelanggan dan memiliki potensi untuk mempertahankan pelanggan. *Customer service quality* telah menjadi alat utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Melalui beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *customer service quality* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu studi tersebut menemukan pengaruh positif yang signifikan dan hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan (Darmawan, 2017). Produk dan layanan yang cepat ditemukan sebagai faktor yang berhubungan positif dengan kepuasan keseluruhan (Parasuraman, 1988).

Menurut Islam, Khadem, Alauddin, (2011) terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi *customer service quality* yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *credibility*, *accessibility* dan *customer knowledge*. Pertama, *tangibles* (bukti langsung) merupakan penampakan fisik seperti fasilitas, peralatan dan bahan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Kedua, *reliability* adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang diusulkan dengan andal dan akurat yang diberi kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009). Kualitas seperti ketergantungan, konsistensi dan akurasi merupakan bagian contoh dari *reliability*. Ketiga, *responsiveness* memiliki arti ketersediaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Sebagai contoh sikap tolong menolong, keramahan, dan keterbukaan dalam organisasi terhadap konsumen. Keempat, *competency* adalah berpengetahuan dan kepercayaan diri yang mampu menangani pertanyaan atau permintaan secara tepat. Kelima, *credibility* merupakan reputasi untuk pelayanan yang sempurna, harga dan nama perusahaan. Keenam, *accessibility* didefinisikan sebagai transportasi umum, ketersediaan staf dalam sebuah perusahaan. Terakhir, *customer knowledge* merupakan pemahaman kebutuhan pelanggan dan pengetahuan produk seorang karyawan (Barbara, Lewis,

Mitchell, 1990). Menurut penelitian terdahulu oleh Lusiah & Akbar (2019), menyatakan bahwa *customer service quality* memiliki dampak yang positif dan juga hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas dari pelayanan pelanggan yang bagus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan. Janahi dan Mubarak (2015) menerangkan bahwa kualitas dari pelayanan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan korelasi terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Di dalam bagian ini terdapat grafik yang terstruktur dan menunjukkan seluruh variabel yang dapat memberikan dampak pada kepuasan pelanggan serta menyebabkan adanya niat pembelian di masa depan.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

