

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperbanyak hasil penelitian yang mendukung untuk digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yani Restiani Widjaja dan Agustina Araufi (2020)	Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel	Independen: persepsi nilai dan kepercayaan Dependen : Kepuasan Pelanggan	Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Ciko Ronal Ramdani, Dadan Ahmad Fadili dan Ajat Sudrajat (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Mitra Medika Narom Kab Bekasi	Independen : Citra perusahaan dan Kepercayaan Dependen : Kepuasan Pasien	Citra Perusahaan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3	Aria Mulyapradana, Ardi Dwi Anjarini dan Hartono (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Tempo Cabang Tegal	Independen : Kualitas Pelayanan Dependen : Kepuasan Pelanggan	Kualitaas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Mirza Abdi Khairusy dan Reni Febriani(2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuaasan Pelanggan	Independen : Kualitas produk dan kualitas pelayanan Dependen : Kepuasan pelanggan	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	<i>F A B K Panjaitan, T Andjarwati, S Sumiati, H Panjaitan</i>	<i>The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya</i>	<i>Independen : Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust Dependen : Customer Satisfaction</i>	<i>quality, product innovation, and price have a positive effect on trust. Service quality, price, and trust have a positive effect on customer satisfaction.</i>

1.2 Tinjauan Teori

1.2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:132-139) kepuasan adalah rasa senang atau kecewa karena mempersepsikan kinerja yang diberikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi pelanggan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspetasi , pelanggan akan

merasa tidak puas dan jika kinerja bisa melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut Nasution (2004:104) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih minimal memberikan hasil yang tidak mengecewakan pelanggan atau bisa melampaui harapan pelanggan, sedangkan apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan akan timbul ketidakpuasan.

Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2009:140-142) ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya adalah :

1. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau ketersediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanjaan misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Imansyah dan Irawan, 2017:330) terdapat tiga dimensi utama pembentuk kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan, merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen
- b. Minat Berkunjung Kembali, minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan untuk merekomendasikan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

1.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Wyekof dikutip dalam (Tjiptono 2000:59) definisi Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kepuasan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dinilai ideal. Sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan dinilai buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten dan fleksibel dengan mengikuti kebutuhan pelanggan.

Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk spesial dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat berdampak memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1.2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) mengemukakan lima dimensi ServQual untuk menunjukkan kualitas pelayanan. Kelima dimensi ini menunjukkan persepsi pelanggan pada dimensi- dimensi tertentu jasa.

1. Tangible

Kemampuan yang dimiliki pada suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaan pihak eksternal dalam bentuk fisik. Penampilan dan Kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Reliability

Kemampuan yang dimiliki pada suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Responsiveness

Kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dalam menyampaikan informasi yang jelas.

4. Assurance

Kemampuan yang dimiliki oleh karyawan pada suatu perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan.

5. *Empathy*

Kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk memberikan perhatian secara ikhlas dan bersifat pribadi atau individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan cara memahami keinginan dan kesulitan pelanggan.

1.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016).

Kepercayaan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan Costabile dalam Rizen (2012:6). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Zikmund dalam Soegoto (2013:1274) menyatakan Kepercayaan berkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Menurut Zikmund (2013:1274) ada beberapa indikator kepercayaan diantaranya sebagai berikut :

- 1) Percaya terhadap kinerja perusahaan adalah percaya terhadap hasil dari kegiatan manajemen sebuah perusahaan.
- 2) Percaya terhadap integritas perusahaan adalah hal yang berkaitan dengan konsistensi dalam tindakan-tindakan, nilai- nilai, metode-metode, ukuran- ukuran, prinsip-prinsip, ekspektasi-ekspektasi dan berbagai hal yang dihasilkan.
- 3) Percaya terhadap kinerja produk adalah percaya atas kemampuan produk bahwa akan sesuai yang diinginkan.
- 4) Percaya terhadap fitur produk adalah percaya terhadap kelengkapan fitur produk yang dijanjikan perusahaan.
- 5) Percaya terhadap keterhandalan produk adalah percaya terhadap kemampuan produk yang diberikan dan dijanjikan dapat diandalkan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jasa/pelayanan merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi kegiatan dunia usaha, keberhasilan suatu perusahaan, sukses tidaknya dalam bisnis dan kelanjutan untuk aktivitas usahanya sangat bergantung kepada bagaimana cara dan bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Khairusy dan Febriani, 2020). Hal serupa disampaikan juga oleh Aria & Atik (2018:16) Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan merupakan

titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Penciptaan kualitas pelayanan yang baik merupakan cara utama yang dapat ditampilkan perusahaan kepada konsumennya. Layanan merupakan ujung tombak kegiatan perusahaan yang bergerak di bidang jasa agar semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dilakukan oleh Aria Mulyapradana, Ardi Dwi Anjarini dan Hartono (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Tempo Cabang Tegal”. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dari analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dapat diwujudkan oleh penyedia ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka (Leninkumar, 2017). Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh dari pihak lain yang dapat memenuhi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

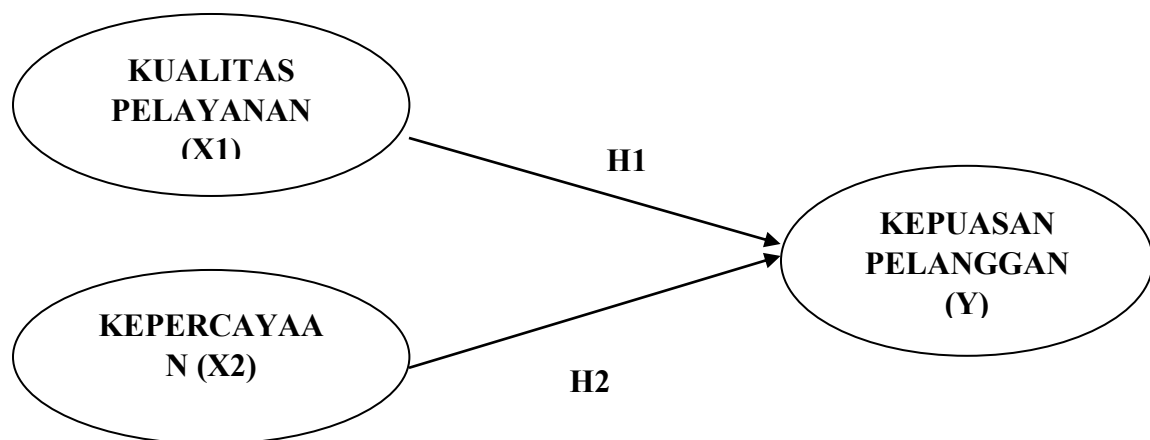
Penelitian mengenai kepercayaan dilakukan oleh Yani Restiani Widjaja dan Agustina Araufi (2020) yang berjudul “Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel”. Variabel yang diteliti adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Variabel kepercayaan dari analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Kerangka Konseptual

Semakin banyak yang meminati usaha rentcar ini membuat pelaku usaha rentcar harus mampu mempertahankan pelanggan, tidak hanya itu tapi juga mampu mendapatkan pelanggan baru dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan kepada pelanggan sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan. Menurut Zeithalm dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2013:246) “Komponen utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan”. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan benar, pelanggan akan memperoleh kenyamanan dan kepuasan yang diharapkan. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016, p. 63).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan

konsep yang telah dijabarkan maka penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X1), kepercayaan sebagai variabel independen (X2) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y), maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini dikembangkan berdasarkan tinjauan pustaka diatas beserta hasil penelitian terdahulu yang telah di uraikan oleh peneliti sebelumnya, sebagai berikut :

- H1 : Semakin baik Kualitas pelayanan maka semakin kuat tingkat kepuasan pelanggan
- H2 : Semakin baik Kepercayaan maka semakin kuat tingkat kepuasan pelanggan