

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar variabel tersebut. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas layanan yang menggunakan model SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). Sementara variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen berperan sebagai mediator antara variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas konsumen untuk diteliti pengaruhnya sebagai variabel *intervening* terhadap hubungan antara variabel kualitas layanan dan variabel loyalitas konsumen.

2.1. Kualitas Layanan

SERVQUAL adalah suatu skala multi item dengan reliabilitas dan validitas yang baik yang dapat digunakan pengusaha retail untuk lebih memahami ekspektasi dan persepsi layanan dari konsumen dan sebagai hasilnya, meningkatkan kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Salah satu aplikasi potensial dari SERVQUAL adalah untuk mengetahui tingkat pentingnya dari kelima dimensi yang mempengaruhi persepsi kualitas keseluruhan konsumen (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Menurut Nair, Ranjith, Bose, & Shri (2010), SERVQUAL adalah metode yang dapat menilai kepuasan konsumen sebagai hasil dari kesenjangan antara ekspektasi dan performa yang didapatkan.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) mengutip definisi kualitas layanan berdasarkan Lewis & Booms (1982) sebagai suatu pengukuran mengenai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas yang dirasakan konsumen (*consumer perceived quality*) dalam suatu layanan adalah sebuah fungsi besar dan arah dari celah antara ekspektasi dari layanan (*expected service*) dan yang dirasakan dari layanan (*perceived service*). Yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan konsumen (*perceived quality*) adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan atau superioritas umum dari suatu entitas (Parasuraman et al., 1988).

Kualitas layanan yang dirasakan berada di suatu kontinum antara kualitas yang ideal dan kualitas yang tidak dapat diterima, dimana pada titik tertentu pada kontinum tersebut mewakili kualitas yang memuaskan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Jika *expected service* (ES) lebih besar dibanding *perceived quality* (PS), maka kualitas layanan yang dirasakan dianggap kurang memuaskan atau hingga tidak dapat diterima. Jika *expected service* (ES) sama dengan *perceived quality* (PS) maka kualitas layanan dianggap memuaskan. Jika *expected service* (ES) lebih kecil dibanding *perceived quality* (PS) maka kualitas layanan dianggap lebih dari memuaskan. Menurut Zeithaml, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) berbeda dengan kualitas objektif yang terkait dengan penilaian yang objektif dengan dasar standar yang telah ditentukan yang dapat diukur dan diverifikasi (Ladhari, 2009).

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) menjabarkan determinan atau komponen kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) konsumen menjadi 10 kategori:

1. *Reliability* (Keandalan)

Mencakup konsistensi performa dan dapat diandalkan. Artinya bahwa perusahaan melakukan layanan yang tepat pada waktu pertama kali dan juga berarti bahwa perusahaan menghormati janjinya. Sebagai contoh antara lain penyimpanan catatan yang baik, menyediakan layanan sesuai waktu yang telah disepakati.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Mencakup keinginan atau kesiapan para pegawai untuk menyediakan layanan, termasuk ketepatan waktu dalam layanan. Sebagai contoh antara lain menghubungi kembali konsumen secepatnya, memberikan layanan yang cepat.

3. *Competence* (Kompetensi)

Mencakup kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menyediakan layanan. Sebagai contoh antara lain kemampuan yang dimiliki personel pendukung operasional, kemampuan melakukan riset.

4. *Access* (Akses)

Mencakup kemudahan pendekatan dan mudah dihubungi. Sebagai contoh antara lain dapat dihubungi dengan telepon (jaringan tidak sibuk), waktu menunggu yang tidak terlalu panjang, waktu dan lokasi operasi yang cocok.

5. *Courtesy* (Kesopanan)

Mencakup kesopanan, penghargaan, perhatian, dan keakraban dari personel

yang melakukan kontak seperti resepsionis, operator telepon, dan lainnya. Sebagai contoh antara lain perhatian terhadap barang milik konsumen, penampilan yang rapi dan bersih.

6. *Communication* (Komunikasi)

Mencakup memberikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang dapat dimengerti dan didengar. Dapat juga berarti perusahaan harus menyesuaikan bahasa yang digunakan pada negara yang berbeda. Sebagai contoh antara lain penjelasan mengenai layanan tersebut, berapa biaya yang dikenakan, meyakinkan konsumen bahwa masalahnya akan diatasi.

7. *Credibility* (Kredibilitas)

Mencakup dapat dipercaya, dapat diyakini, dan kejujuran. Sebagai contoh antara lain nama dan reputasi perusahaan, karakteristik personel yang kontak langsung.

8. *Security* (Keamanan)

Mencakup perasaan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan. Sebagai contoh antara lain keamanan secara fisik, keamanan secara finansial, kerahasiaan.

9. *Understanding/Knowing the Customer* (Pemahaman Konsumen)

Mencakup usaha yang dilakukan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen. Sebagai contoh antara lain mempelajari keperluan konsumen secara spesifik, memberikan perhatian individual, mengenali konsumen reguler.

10. *Tangibles* (Bukti Nyata)

Mencakup bentuk atau bukti fisik dari suatu layanan. Sebagai contoh antara lain fasilitas fisik, penampilan personel, peralatan yang digunakan untuk

memberikan layanan, konsumen lain dalam tempat fasilitas layanan.

Instrumen ini telah dibuat sedemikian rupa sehingga dapat diaplikasikan diberbagai lingkup layanan yang luas. Khususnya dalam sektor perbankan, aplikasi pengukuran SERVQUAL terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas telah dibuktikan valid dan digunakan pada penelitian di luar Indonesia yaitu penelitian oleh Patel (2014), Lau et al. (2013), Molaei, Ansari & Teimuori (2013), Rahman (2013), Nayebzadeh, Jalaly & Shamsi (2013), Hafeez & Muhammad (2012), Zafar et al. (2012), dan Siddiqi (2011). Sementara pada penelitian di Indonesia telah dibuktikan yaitu oleh Dewi (2014), Anggraeni (2014), Djajanto, Nimran, Kumadji & Kertahadi (2014), Misbach, Surachman, Hadiwodjojo & Armanu (2013), dan Toelle (2006).

Dari 10 determinan atau komponen *perceived service quality*, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) selanjutnya melakukan penyaringan sehingga menjadi 5 dimensi SERVQUAL yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dengan penambahan dimensi *assurance* dan *empathy*, dimana keduanya merupakan penggabungan dari beberapa determinan *perceived service quality*. Lebih lanjut akan dijelaskan mengenai 5 dimensi SERVQUAL dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.2. Jaminan (*Assurance*)

Hasil penggabungan dari *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*. *Assurance* merupakan pengetahuan dan kebaikan para pegawai dan kemampuan mereka dalam menginspirasi kepercayaan dan

keyakinan. *Assurance* dapat diartikan bahwa perusahaan yakin terhadap apa yang dilakukan dan dikatakan (Mansori, Vaz & Ismail, 2014). Salah satu contoh dalam sektor perbankan yakni tingkat keamanan yang tinggi pada saat nasabah melakukan transaksi perbankan (Nair, Ranjith, Bose & Shri, 2010; Lau et al, 2013).

Alrousan & Abuamoud (2013); Lau et al. (2013), Hafeez & Muhammad (2012), Singh & Thakur (2012), dan Siddiqi (2011) berpendapat bahwa jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen disebabkan karena responden menilai bahwa penting bagi konsumen untuk mendapat jaminan dari perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan seperti perhotelan atau bank agar dapat membangkitkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Sementara menurut Mansori, Vaz & Ismail (2014), Moisescu & Gica (2013), dan Molaei, Ansari & Teimuori (2013) jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen disebabkan karena responden tidak terlalu mempermasalahkan mengenai jaminan yang diberikan oleh perusahaan dalam industri tersebut. Kemungkinan alasannya adalah industri-industri yang diteliti pada penelitian-penelitian tersebut, khususnya sektor pendidikan dan perbankan, secara regulasi telah tertata dengan baik.

Berdasarkan fakta empiris di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3. Empati (*Empathy*)

Hasil penggabungan dari *understanding/known customer* dan *access*. Didefinisikan sebagai suatu perhatian secara individu yang disediakan perusahaan bagi konsumennya. Menunjukkan empati kepada konsumen melalui layanan memberikan pesan kepada konsumen “kami memahami perasaan Anda” (Mansori, Vaz & Ismail, 2014). Sebagai contoh dalam perbankan yaitu memberikan layanan yang akrab dan ramah ketika nasabah memasuki bank, dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen dalam menggunakan layanan bank (Lau et al, 2013).

Mansori, Vaz & Ismail (2014), Lau et al. (2013), Hafeez & Muhammad (2012), dan Siddiqi (2011) menilai bahwa empati (*empathy*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena responden menilai bahwa bagaimana usaha pegawai perusahaan untuk memahami emosional konsumen sangat penting terutama dalam interaksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sementara menurut Alrousan & Abuamoud (2013), Moisescu & Gica (2013), Molaei, Ansari & Teimuori (2013), dan Singh & Thakur (2012) empati (*empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen disebabkan pada penelitian-penelitian tersebut, khususnya membahas mengenai industri perhotelan dan retail, disimpulkan bahwa empati berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan fakta empiris di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.4. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan dapat dipercaya dan akurat. Salah satu bentuk memahami kebutuhan individual nasabah dalam sektor perbankan antara lain janji melakukan sesuatu dalam waktu tertentu, tertarik untuk menyelesaikan masalah nasabah, tepat waktu sesuai janji (Nair, Ranjith, Bose & Shri, 2010), mengetahui perkiraan waktu pensiun, pendapatan tahunan dan hobi untuk memberikan produk asuransi yang tepat bagi nasabah tersebut (Lau et al, 2013).

Menurut pendapat Misbach, Surachman, Hadiwidjojo & Armanu (2013), Moisescu & Gica (2013), Alrousan & Abuamoud (2013), Lau et al. (2013), Molaee, Ansari & Teimuori (2013), Singh & Thakur (2012), Hafeez & Muhammad (2012), Zafar et al. (2012), Siddiqi (2011), dan Toelle (2006), keandalan (*reliability*) atau keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen disebabkan pada umumnya konsumen merasa puas jika layanan dapat diandalkan atau dengan kata lain perusahaan dapat memberikan layanan dengan cepat, tepat seperti yang dijanjikan dan akurat dalam memberikan informasi.

Sementara menurut Mansori, Vaz & Ismail (2014) keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Alasannya karena konsumen telah meyakini keandalan atau reliabilitas perusahaan atau institusi tersebut. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah regulasi dan peraturan yang kuat yang mengatur perusahaan atau institusi sehingga konsumen tidak ragu akan layanan yang diberikan perusahaan atau institusi.

Berdasarkan fakta empiris di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat. Kesan yang dihasilkan adalah “kami akan menyelesaikannya sekarang juga” (Mansori, Vaz & Ismail, 2014). Salah satu contoh terkait daya tanggap (*responsiveness*) antara lain pegawai bank tidak merasa sedang sibuk jika menghadapi nasabah (Nair, Ranjith, Bose & Shri, 2010), HSBC di Hong Kong adalah pemberitahuan tanggal jatuh tempo melalui layanan pesan singkat atau *sms* (*short message service*) kepada pemegang kartu kredit (Lau et al, 2013).

Mansori, Vaz & Ismail (2014), Alrousan & Abuamoud (2013), Misbach, Surachman, Hadiwidjojo & Armanu (2013), Lau et al. (2013), Molaei, Ansari & Teimuori (2013), Hafeez & Muhammad (2012), Singh & Thakur (2012), dan Siddiqi (2011) berpendapat bahwa daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Alasannya adalah konsumen lebih tertarik dan puas pada layanan dengan daya tanggap yang cepat dan merasakan ketidakpuasan jika layanan yang diberikan tertunda atau lambat.

Sedangkan menurut Moisescu & Gica (2013) menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemungkinan alasannya adalah responden pada penelitian tersebut lebih

mengedepankan keandalan atau reliabilitas perusahaan dibanding komponen kualitas layanan lainnya.

Berdasarkan fakta empiris di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.6. Bukti Nyata (Tangibles)

Mencakup fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personel. Sebagai contoh, dalam sektor perguruan tinggi di Malaysia, infrastruktur fisik seperti ruang kelas, sistem keamanan, perpustakaan, fasilitas olahraga, layanan internet, asrama dan kantin merupakan fokus penilaian terhadap kualitas layanan (Mansori, Vaz & Ismail, 2014). Contoh lain dalam sektor perbankan yakni materi yang menarik secara visual (Nair, Ranjith, Bose & Shri, 2010), desain ruang yang nyaman, penggunaan peralatan terkini untuk kebutuhan nasabah, dan ketersediaan jumlah staf yang memadai untuk memberikan layanan (Lau et al, 2013).

Mansori, Vaz & Ismail (2014), Misbach, Surachman, Hadiwidjojo & Armanu (2013), Alrousan & Abuamoud (2013), Lau et al. (2013), Molaei, Ansari & Teimuori (2013), Hafeez & Muhammad (2012), Singh & Thakur (2012), Zafar et al. (2012), dan Siddiqi (2011) berpendapat bahwa bukti nyata (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena menurut responden bukti nyata merupakan salah satu indikator kualitas layanan suatu perusahaan.

Sementara yang menunjukkan bahwa bukti nyata (*tangibles*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah penelitian Moisescu & Gica (2013), dan Toelle (2006). Kemungkinannya adalah responden pada penelitian tersebut tidak terlalu memprioritaskan bukti nyata namun fokus pada keandalan dan daya tanggap.

Berdasarkan fakta empiris di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Bukti nyata (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.7. Kepuasan Konsumen

Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan kepuasan konsumen (Seiders et al dalam Kotler & Keller, 2009). Secara konseptual, kepuasan adalah hasil dari pembelian dan penggunaan yang diperoleh dari perbandingan ganjaran dan biaya pembelian tersebut dalam kaitannya dengan konsekuensi yang telah diantisipasi (Churchill & Surprenant, 1982). Menurut Oliver, kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara persepsi konsumen mengenai kualitas atau atribut dari produk/layanan dengan penyampaian atau ketepatan janji dari perusahaan (Mansori, Vaz & Ismail, 2014). Kepuasan konsumen memberikan keterikatan mendasar antara pembelian kumulatif dan fenomena pasca-pembelian dalam hal perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas merek (Churchill & Surprenant, 1982).

Kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) adalah

penilaian secara umum (*overall*) atau sikap terkait dengan superioritas suatu layanan, sementara kepuasan memiliki hubungan dengan suatu transaksi tertentu (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Konsep tersebut diperkuat dengan pendapat menurut Bitner & Hubber bahwa terdapat 2 sudut pandang dalam menilai kepuasan konsumen yaitu kepuasan yang terjadi pada saat konsumen puas dengan tindakan layanan tertentu dan kepuasan keseluruhan sebagai bentuk evaluasi dari tindakan layanan yang berulang (Polyorat & Sophonsiri, 2010).

Butcher, Sparks, & O'Callaghan (2001) menyimpulkan dari penelitiannya bahwa kepuasan konsumen merupakan indikator utama terhadap loyalitas, sementara kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas namun dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hasil penelitian-penelitian pada berbagai industri yaitu oleh Mansori, Vaz & Ismail (2014), Alrousan & Abuamoud (2013), Srivastava & Rai (2013), Lei & Jolibert (2012), Bakti & Sumaedi (2012), dan Singh & Thakur (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian-penelitian di sektor perbankan juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yaitu pada penelitian oleh Dewi (2014), Anggraeni (2014), Djajanto, Nimran, Kumadji & Kertahadi (2014), Molaei, Ansari & Teimuori (2013), Lau et al. (2013), Misbach, Surachman, Hadiwidjojo & Armanu (2013), Rahman (2013), Nayebzadeh, Jalaly & Shamsi (2013), Hafeez & Muhammad (2012), Zafar et al. (2012), Siddiqi (2011), dan Toelle (2006). Kemungkinan alasan adanya pengaruh positif tersebut

adalah konsumen yang puas memiliki kecenderungan perilaku pasca-pembelian atau pasca-transaksi untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian kembali.

Pada beberapa penelitian oleh Dewi (2014), Anggraeni (2014), Djajanto, Nimran, Kumadji & Kertahadi (2014), Molaee, Ansari & Teimuori (2013), Misbach, Surachman, Hadiwidjojo & Armanu (2013), Bakti & Sumaedi (2012), Toelle (2006) ditemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran mediasi terhadap hubungan antara kualitas layanan (SERVQUAL) dengan loyalitas konsumen karena pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa loyalitas tidak dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan, namun dipengaruhi melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pengaruh kepuasan konsumen tetap diukur pada penelitian ini untuk mendukung model penelitian yang digunakan.

Berdasarkan fakta empiris di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2.8. Loyalitas Konsumen

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau servis yang diinginkan pada masa yang akan datang meskipun adanya pengaruh situasional dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku berpindah (Kotler & Keller, 2009). Definisi lain yaitu hasil dari usaha organisasi memberikan manfaat

bagi konsumen sehingga konsumen akan mempertahankan dan meningkatkan kegiatan bisnis dengan organisasi (Al-Zoubi, 2103).

Dalam proses konseptualisasi loyalitas, beberapa peneliti terdahulu berpendapat bahwa loyalitas erat kaitannya dengan perilaku pembelian kembali (*repurchase behavior*), sementara beberapa peneliti lainnya membedakan loyalitas sebagai hasil psikologis (*psychological outcome*) dan pembelian kembali sebagai hasil perilaku (*behavioral outcome*), dimana loyalitas merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian kembali (Butcher, Sparks & O'Callaghan, 2001). Neel, Kanta, Murali, & Srivalli (2014) membagi pemahaman loyalitas menjadi 3 bagian yaitu loyalitas secara perilaku (*behavioral loyalty*), loyalitas secara sikap (*attitudinal loyalty*), dan loyalitas gabungan antara keduanya. Terblanche & Boshoff juga mendukung pernyataan bahwa loyalitas merupakan sikap jangka panjang (*long-term attitude*) dan pola perilaku jangka panjang (*long-term behavioral pattern*) (Gee, Coates, & Nicholson, 2008).

Gustafsson et al. menyebutkan 3 macam pendorong loyalitas yaitu komitmen dengan perhitungan (*calculative commitment*), komitmen dengan perasaan (*affective commitment*), dan kepuasan konsumen secara keseluruhan (Gee, Coates, & Nicholson, 2008). Taylor dan Baker menjelaskan konsep kepuasan konsumen yang dijalankan pada masa kini adalah kepuasan konsumen secara keseluruhan dan dikatakan sebagai penentu dari loyalitas konsumen (Polyorat & Sophonsiri, 2010). Neel, Kanta, Murali & Srivalli (2014) juga menyimpulkan dari beberapa literatur bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu kunci yang menjadi penyebab loyalitas dan pembelian kembali.

2.9. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1: Model Penelitian

