

BAB II

Kajian Pusaka

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A Landasan Teoritis

1. Kualitas Pelayanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam melayani konsumen – konsumennya adalah seberapa besarnya dan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dan apakah kualitas pelayanan tersebut mampu membuat konsumen menjadi loyal kepada perusahaan dan apakah kualitas layanan tersebut mampu mencerminkan jati diri perusahaan, seperti misalnya suatu perusahaan yang mengutamakan kesopanan akan memberikan layanan yang sopan kepada konsumennya melebihi perusahaan lainnya dan hal ini dapat menjadi salah satu keunggulan dalam kualitas layanan perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Selain itu, Tjiptono (2014 : 268) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan

adalah cara penyampaian pelayanan yang dilakukan perusahaan agar mampu memenuhi harapan dari konsumen perusahaan tersebut, dan dalam hal ini adalah konsumen dari JNE.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1) Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014), ada 4 karakteristik pokok pelayanan (jasa) yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1) *Intangibility*

tidak ada bentuk fisiknya sehingga tidak dapat dilihat, oleh karena itu pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas pelayanan (jasa) yang ditawarkan.

2) *Inseparability*

pelayanan (jasa) yang dijual tidak terpisahkan dari orang yang memasarkan. Pelayanan (jasa) diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. *Service provider* (penyedia jasa) dan *customer* (pelanggan) akan bertemu secara langsung maupun tidak langsung sehingga hal ini mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa) dan karena itu pula tidak dapat distandarisasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) *Variability*
pelayanan (jasa) yang beragam sangat tergantung siapa yang menyajikan, oleh karena itu untuk dapat mengendalikan kualitas, JNE melakukan seleksi yang ketat dan pelatihan yang tersistem bagi sumber daya manusianya.

4) *Perishability*
Karena sifatnya yang tidak dapat disimpan, maka pelayanan yang dilakukan oleh JNE harus maksimal bersamaan saat melakukan pelayanan dan berhadapan dengan konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) Dimensi – Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:442) ada 5 dimensi yang dapat dilihat pada kualitas pelayanan, yaitu :

1) *Tangibles*

Tangibles adalah bukti fisik dari fasilitas, perlengkapan, pegawai, dan material komunikasi.

2) *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang sudah dijanjikan oleh perusahaan terkait ketergantungan dan secara akurat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) *Responsiveness*

Responsiveness adalah kemauan perusahaan untuk membantu konsumennya dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4) *Assurance*

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan – karyawan dan kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri.

5) *Empathy*

Empathy adalah memberikan perhatian kepada konsumen secara individual.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) Kepercayaan Merek

Selain dengan meningkatkan mutu pelayanan pada konsumen, sebuah perusahaan juga semestinya memiliki kepercayaan merek di mata konsumen untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen yang terbaik untuk perusahaan tersebut.

Sama halnya dengan JNE, kepercayaan merek adalah salah satu faktor terpenting agar konsumen mau menggunakan jasa dan mempercayakan JNE sebagai kurir untuk mengantar barang mereka ke tempat tujuan yang dituju.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu
C mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam jurnal Ferrinnadewi, 2008).

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Kepercayaan kepada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan penggunaan jasa. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi penghabisan waktu pemilihan jasa yang akan digunakan. Ini adalah keuntungan – keuntungan yang dapat diperoleh jika suatu perusahaan memiliki kepercayaan merek pada konsumen – konsumennya.

a) Dimensi – Dimensi Kepercayaan Merek

Menurut Delgado et al, (2005:188) ada 2 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan merek , yaitu :

1) *Brand Reliability*

Yaitu kemampuan merek untuk dipercaya. Hal ini berarti diharapkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, *brand reliability* merupakan hal yang penting bagi terciptanya kepercayaan merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan perusahaan akan membuat konsumen memiliki rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan, dan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan khawatir akan keadaan paket yang dikirimkan melalui perusahaan jasa pengiriman barang JNE.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) *Brand Intentions*

Yaitu niatan baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand intentions* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga, seperti misalnya dalam kasus ini jika JNE melakukan kesalahan dimana barang yang telat dititipkan tidak terkirim, hilang, atau rusak dalam perjalanan menuju tempat tujuan.

3) **Loyalitas Merek**

Setiap perusahaan memiliki sebuah *customer value* dimana konsumen – konsumen yang memiliki nilai dalam perusahaan ini mampu menghidupkan perusahaan dan menjaga berlangsungnya perusahaan. Dalam nilai yang ada dalam konsumen tersebut, salah satu yang terpenting adalah ketika konsumen tersebut memiliki sikap loyal terhadap perusahaan. Dalam hal ini, sikap loyal tersebut adalah loyalitas merek oleh konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sudaryono (2016:82), loyalitas merek merupakan salah satu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Loyalitas itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam

C untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli kembali merek yang sama meskipun ada pengaruh dari faktor luar seperti misalnya pesaing baru yang muncul atau pengganti jasa atau barang tersebut (barang substitusi). Maka dari itu, sangatlah penting untuk sebuah perusahaan memiliki konsumen yang loyal agar perusahaan dapat terus maju dan berkembang, atau bahkan setidaknya dapat bertahan.

a. Fungsi Loyalitas Merek

Menurut Sudaryono (2016:83) terdapat 3 fungsi dari loyalitas merek, yaitu :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran. Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli sebuah produk karena harganya murah.
- 2) Meningkatkan perdagangan atau penjualan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- 3) Menarik minat pelanggan baru. Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

mereka lakukan beresiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas akan merekomendasikan mereknya kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b) Dimensi – Dimensi Loyalitas Merek

Menurut Kandampully dan Suhartanto dalam Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (2012), terdapat 2 dimensi dari Loyalitas merek, yaitu:

1. Dimensi Perilaku (*behavior dimension*)

Berarti perilaku pelanggan untuk kembali membeli, menunjukkan adanya kesukaan (*preference*) sepanjang waktu terhadap suatu merek atau pelayanan.

2. Dimensi Sikap (*attitudinal dimension*)

Berarti kemauan (*intention*) pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan, adalah indikator baik dari seseorang pelanggan yang loyal (setia). Selain itu pelanggan yang berniat untuk kembali membeli dan merekomendasikan kemungkinan besar akan bertahan pada perusahaan sebelumnya.



B. Penelitian Terdahulu

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| | |
|---------------------|---|
| Judul Penelitian | Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen PT.JNE Cabang Pembantu Ahmad Yani Bandung |
| Nama Peneliti | Yawendra dan Yodha Rucira |
| Tahun Penelitian | 2014 |
| Objek Penelitian | JNE Cabang Pembantu Ahmad Yani Bandung |
| Variabel Penelitian | Brand Trust dan Loyalitas Konsumen |
| Hasil Penelitian | brand trust secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen |

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

| | |
|------------------|--|
| Judul Penelitian | Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri |
| Nama Peneliti | Rachmad Hidayat |
| Tahun Penelitian | 2016 |
| Objek Penelitian | Bank Mandiri |

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

| | |
|---------------------|---|
| Variabel Penelitian | Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Nilai Nasabah, dan Loyalitas Nasabah |
| Hasil Penelitian | Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh negatif pada Loyalitas Nasabah, namun Nilai Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. |

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

| | |
|---------------------|---|
| Judul Penelitian | Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) |
| Nama Peneliti | Mardikawati Woro dan Farida Naili |
| Tahun Penelitian | 2013 |
| Objek Penelitian | Bus Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap |
| Variabel Penelitian | Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan |
| Hasil Penelitian | Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. |



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu

| | |
|---------------------|--|
| Judul Penelitian | Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali) |
| Nama Peneliti | Ketut Gunawan dan S.Pantja Djati |
| Tahun Penelitian | 2011 |
| Objek Penelitian | Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja Bali |
| Variabel Penelitian | Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien |
| Hasil Penelitian | Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pasien |

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kerangka Pemikiran

Konsumen suatu merek sudah pasti akan menjadi loyal ketika produk yang diberikan oleh merek tersebut diberikan dengan sangat baik oleh perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan baiknya suatu merek di benak konsumen adalah melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dalam hal ini khususnya dalam perusahaan penyedia jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menambahkan poin lebih bagi merek dan membuat konsumen mereka semakin loyal.

Selain kualitas pelayanan, faktor lainnya yang menambah nilai positif suatu merek adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek akan membuat suatu gagasan positif terhadap merek yang kuat di dalam benak konsumen sehingga hal ini mampu menambah loyalitas konsumen dari merek tersebut.

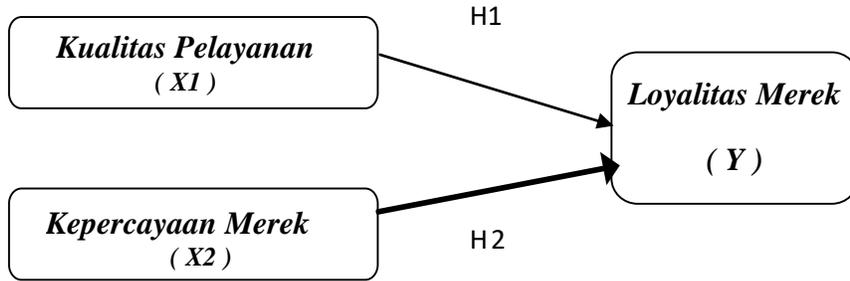
Kerangka pemikiran dari penelitian sebagaimana diuraikan diatas dapat diilustrasikan dalam gambar berikut ini:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)

H2 : Kepercayaan Merek (X2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.