

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari jasa yang menunjang kemampuan memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atas jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller,2009:143).

Menurut (Zeithaml,2009:111), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. mengukur kualitas pelayanan melalui 5 dimensi yaitu:

1. *Reliability* / Keandalan

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji. Unsur *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembiayaan secara tepat.

2. *Responsiveness* / Ketanggapan

Adalah kesedian membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai dengan cepat dan tanggap.

3. *Assurance* / Jaminan

Adalah pengetahuan dan kehormatan seseorang karyawan,serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen dalam mengkonsumsi apa yang ditawarkan.

4. *Empathy* / Empati

Adalah peduli,memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

5. *Tangibles* / Bukti langsung

Adalah penampilan dari fasilitas fisik,peralatan,personil, dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan

2. Persepsi Harga

Menurut (Tjiptono,2009:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh para manajer untuk memahami inti pokok tentang kepuasan konsumen dalam penetapan harga.

Menurut (Rangkuti,2008) persepsi harga yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan financial yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barangatas jasa.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan.Harga adalah sejumlah uang yang

dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2014:194). Dimensi strategik harga sebagai berikut:

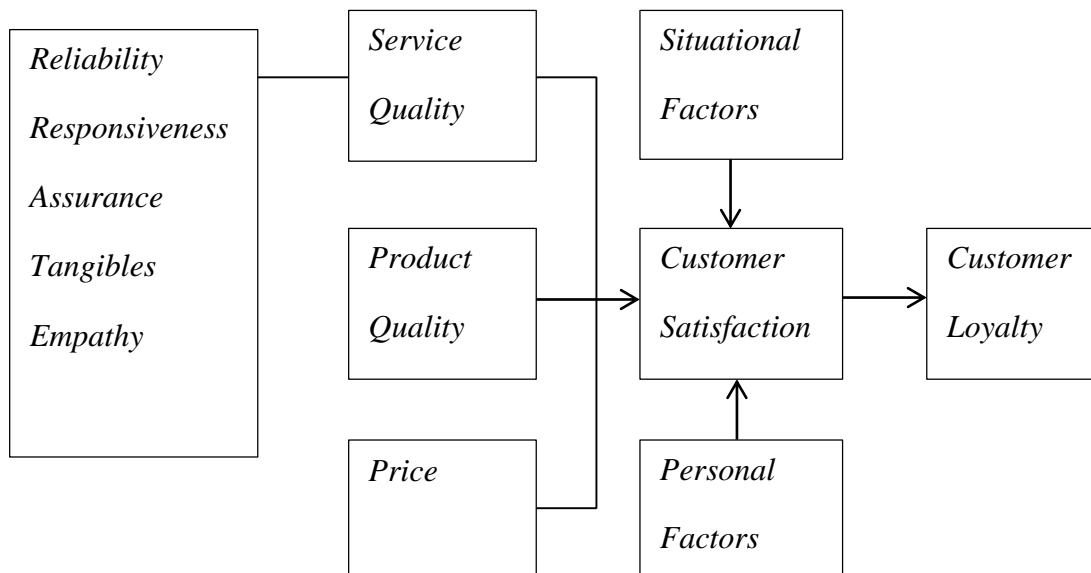
1. Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan suatu produk atau sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan suatu unsur yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
7. Harga merupakan masalah no 1 yang dihadapi oleh manajer.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi

harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menurut (Zeithaml ,2009:103) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan,tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan,kualitas produk,harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan.



Sumber : Zeithaml *et.al.* 2009.

Gambar 2. 1 Customer Satisfaction

Dari model diatas terdapat variabel kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang saya lakukan ini tidak mengambil variabel kualitas produk karena keputusan kepuasan dari konsumen terhadap kualitas produk Gudeg Yu Djum.sudah tidak diragukan lagi dimana Gudeg Yu Djum merupakan kuliner khas Yogyakarta dengan cita rasa yang sangat digemari masyarakat yang sudah sejak lama ada hingga sekarang. Satu keunggulan yang

dimiliki dari Gudeg Yu Djum sendiri yaitu selalu mempertahankan dari segi kualitas bahan baku Gudeg itu sendiri yang sudah memenuhi kualitas yang baik dari produknya yang sudah sangat dipercayai oleh konsumen. Dalam hal menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Gudeg Yu Djum konsumen cenderung lebih memperhatikan dari sisi harga dan kualitas dari pelayanannya. Hal ini disebabkan banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi atau membeli Gudeg Y Djum sendiri maka kualitas layanan yang diberikan dari Gudeg Yu Djum itu sendiri sangat penting untuk diperhatikan serta harga yang sesuai dari kualitas layanan yang diterima.

Dalam penelitian yang dilakukan Khakim (2014) memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor utama yang dapat digunakan dalam kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dikarenakan pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan memberikan harapan yang baik kepada pelanggan misalnya kemampuan yang memadai untuk menangani pelanggan serta harga yang sesuai dan dapat diterima atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Howard & Sheth dalam Tjiptono (2014:353), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Hunt dalam Tjiptono (2014:355) Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok yaitu :

1. *Normative deficit definition* yaitu perbandingan antara hasil (*outcome*) aktual dengan hasil yang secara kultural diterima.
2. *Equity definition* yaitu perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial-bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
3. *Normative standar definition* yaitu perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
4. *Procedural fairness definition* yaitu kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
5. *Attributed definition* yaitu kepuasan tidak hanya ditentukan oleh adaitidaknya diskonfirmasi harapan namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sebuah kepuasan pelanggan akan tercapai apabila suatu layanan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:354) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku dengan sendirinya merupakan ukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Menjadi lebih setia

3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Membeli lebih banyak jika perusahaan mengenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang sudah ada
5. Kurang memberikan pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitive terhadap harga
6. Memberikan gagasan produk atas jasa pada perusahaan
7. Membuktikan biaya pelanggan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono (2014:393) loyalitas pelanggan adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan.

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2014:393), Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Studi-studi terdahulu tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah. Lee dan Cunningham dalam Tjiptono (2014:113). Mereka mengemukakan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan cenderung bertahan pada barang/jasa saat ini. Namun banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, tidak selalu menjadi syarat

cukup terjadinya efek seperti ini. Oleh karena itu, perlu dianalisis faktor-faktor lain yang potensial.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa datang. Dalam hal ini, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi defensif seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensialo (Fornell,;Ahamd dan Buule,) dalam Tjiptono (2014:149).

Menurut Griffin (2005:22), terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa loyalitas yaitu untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetian kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetian.
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) yaitu sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.
3. Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*) yaitu sebuah kesetian atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

4. Loyalitas premium (*Premium Loyalty*) yaitu terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

B. Penelitian Terdahulu

Budi (2012) melakukan penelitian pada PT. Nasmoco. Jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, structural equation modeling (SEM), pengujian hipotesis dan uji fit model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, waktu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Khakim (2014) melakukan adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Pizza Hut Cabang Simpang Lima Semarang secara langsung ke dari tanggal 2 januari sampai 30 juni 2014 yang berjumlah 53.147. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Suratno (2016) melakukan penelitian sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. Alat analisis yang digunakan

adalah regresi linear berganda pertama kali diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berarti kepuasan yang lebih tinggi akan meningkat. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan untuk loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Handyani (2015) melakukan penelitian terhadap pelanggan *business centre* SMK Negeri 2 Semarang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang dibatasi khusus pelanggan dengan metode *purposive sampling*. Data yang diambil dari target yang spesifik, yaitu pelanggan yang minimal melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam setahun, penelitian dilakukan dengan uji *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan citra dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasanah (2012) melakukan penelitian dengan jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif, populasi yang diambil adalah seluruh pengunjung "SS" yang sudah 2 kali membeli dan merupakan pengambil keputusan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan *path analysis*. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Hasil penelitian pada uji analisis jalur

menunjukkan bahwa ada pengaruh positif keragaman menu, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, maka dari itu kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam penelitian ini.

C. Kerangka Pemikiran dan Penurunan Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Christina (2013), kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa/barang dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Suratno (2016) terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis regresi linear berganda pertama kali diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gudeg Yu Djum Wijilan.

b. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2009:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh

hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk atau jasa yang dikehendaki konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Budi (2012) terbukti bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan terlebih dahulu di uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, structural equation modeling (SEM), pengujian hipotesis dan uji fit model. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gudeg Yu Djum Wijilan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller, 2009). Dalam hal ini semakin baik kualitas pelayanan dari produk atau jasa maka semakin loyalitas dari pelanggan akan semakin tinggi dan sebaliknya. Hasil penelitian yang dilakukan Uswatun Hasanah (2012) terbukti Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang diuji dengan teknik analisis data menggunakan path analysis. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gudeg Yu Djum Wijilan.

d. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2009:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk atau jasa, dengan demikian harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Pelanggan dengan Loyalitas yang rendah cenderung tidak tertarik dan tidak merasa puas jika harga yang ditawarkan produk atau layanan oleh perusahaan terlalu tinggi, sebaliknya pelanggan dengan loyalitas yang tinggi akan tertarik dan merasa puas jika produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga yang terjangkau. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Handayani (2012) terbukti persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang diuji dengan teknik analisis data Structural Equation Modelling atau yang sering disingkat SEM. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H4 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gudeg Yu Djum Wijilan.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

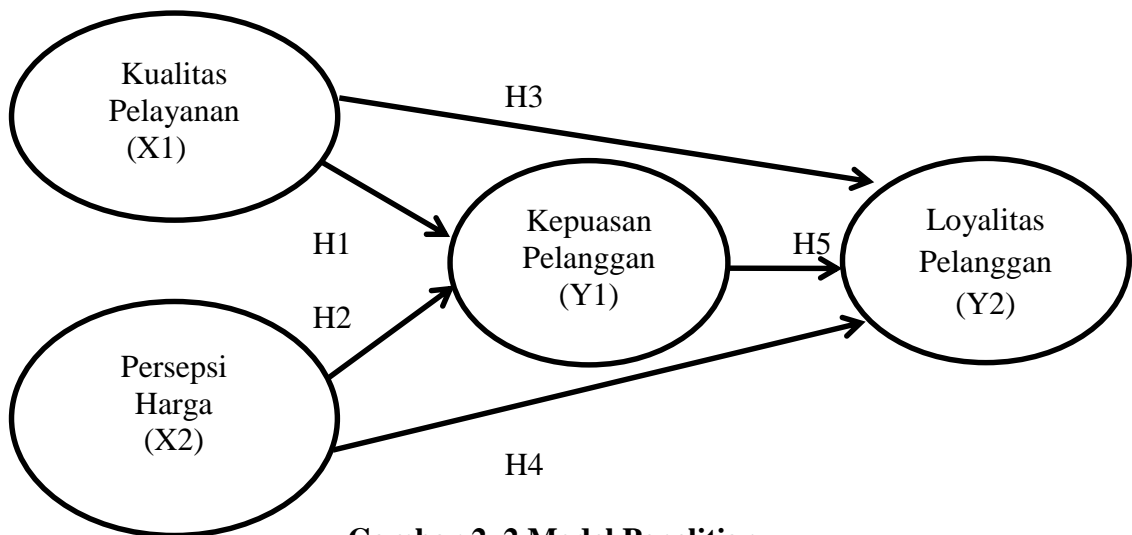
Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Sesuai dengan teori Kotler (2009) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Kemudian loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian

dilakukan oleh seseorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan mempunyai dengan loyalitas.

Hasil penelitian terdahulu dari Hasanah (2012) terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang diuji dengan teknik analisis data menggunakan path analysis. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Berdasarkan uraian diatas,maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Gudeg Yu Djum Wijilan.

D. Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian

