

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Kualitas Layanan

Menurut Veithzal (2004) persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Sedangkan menurut Keller (2003) persepsi kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud. Persepsi kualitas layanan sebagai seberapa baik klien atau konsumen mengukur keseluruhan layanan.

Layanan menurut Kotler (2016) layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan kualitas layanan menurut pendapat Lupiyoadi & Hamdani (2008) adalah keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dalam Yamit (2010) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan

dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*): Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*): Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*): Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
- e. Empati (*Empaty*): Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya Ayse (2007).

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan terhadap harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa, jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas, jika melebihi mereka, pelanggan sangat senang. Menurut Yamit (2010) kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan pelanggan yang muncul dari hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Pelanggan yang merasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan

harapannya. Menurut Aryani dan Rosinta (2010), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah komitmen yang sangat kuat untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada sebuah produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan perilaku. Hurriyati (2008) menjelaskan juga bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara berulang. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan dan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
4. Menolak ditawarkan produk lain.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan, karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Pengukuran terhadap tingkat loyalitas pelanggan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu perusahaan dapat mengetahui jika ada kekurangan atau kelemahan terhadap produk (barang atau jasa) yang ditawarkan.

Loyalitas berkembang dalam 4 tahap Mardalis dalam Aturindra (2009) yaitu:

1. Loyalitas keyakinan (*Kognitif*)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atau produk lainnya. Loyalitas *kognitif* lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut baik, pelanggan akan mudah berpindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasar.

2. Loyalitas Sikap (*Afektif*)

Pada tahap ini tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek pesaingnya. Sikap merupakan fungsi dari *kognisi* (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan pada akhir periode (masa pasca konsumsi). Kepuasan pelanggan akan mendukung terjadinya pembelian ulang di waktu yang akan datang.

3. Loyalitas niat (*Konatif*)

Pada tahap ini konsumen yang loyal akan dipengaruhi oleh niat untuk melakukan pembelian. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Oleh karena itu, loyalitas *konatif* merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Loyalitas Tindakan

Aspek niat (*konatif*) untuk berkembang menjadi perilaku atau tindakan. Niat yang diikuti dengan motivasi merupakan kondisi yang berpengaruh pada keasiapan

bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	1. Kelima dimensi membentuk kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan pelanggan	1. Fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan & empati secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Daya tanggap merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan
Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. 5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, Sunarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas produk 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
Dwi Siti Tjiptaningsih , Lina Aryani (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	1. Fisik, keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Ketanggapan, jaminan dan empati secara parsial tidak berpengaruh. 3. Fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Agil Satrio Hutomo (2010)	Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi	1. Kualitas produk 2. Kepuasan konsumen 3. Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. 3. Kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Ni Made Arie Sulistyawati, Ni Ketut Seminari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar	1. Kualitas layanan 2. Kepuasan pelanggan	1. Fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Perbedaan <i>gender</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Edwin Japariato, Poppy Laksmono dan Nur Ainy Khimariyah (2007)	Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening	1. <i>Relationship marketing</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. Loyalitas	1. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. 2. Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung melalui program pemasaran sebagai variabel <i>intervening</i> .

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Diah Dharmayanti (2006)	Analisis Dampak <i>Service Performance</i> Dan Kepuasan Sebagai <i>Moderating Variable</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	1. <i>Service performance</i> 2. Kepuasan nasabah 3. Loyalitas nasabah	1. <i>Service performance</i> memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas. 2. Kepuasan nasabah sebagai variabel moderator bukan <i>intervening</i> .
Moro Mardikawati dan Naili Farida (2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisien	1. Nilai pelanggan 2. Kualitas layanan 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan	1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas 4. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 5. kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
-Asghar Afshar Jahan Shasi -Mohammad Ali Hajizadeh Gashti -Seyed Abbas Mirdamadi -Sayed Mohammad Sadeq Khaksar (2011)	<i>Study The Effects Of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	1. <i>Customer service quality</i> 2. <i>Product quality</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 4. <i>Customer loyalty</i>	1. <i>Customer service and product quality has been influencetial on customer satisfaction</i> 2. <i>positive relationship between customer service and product quality with customer satisfaction and loyalty.</i>

C. Penurunan Hipotesis

1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013), mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dengan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan Tjipjono (1996). Kemudian penelitian lain diungkapkan oleh Aryani dan Rosinta (2010) bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Tjiptaningsih dan Aryani juga mengemukakan hal yang sama. Peneliti selanjutnya Sulistyawati dan Seminari (2015) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang berupa fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang lain oleh Shahi, dkk (2011) mengungkapkan juga bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari dukungan riset terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC Yogyakarta.

2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti T dan Aryani mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hutomo mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kurniawati, dkk (2014) dalam jurnalnya juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Anggraeni, dkk (2016) juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti jika pelanggan puas terhadap segala aspek yang ada maka hal tersebut akan membuat pelanggan loyal. Dengan riset terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC Yogyakarta.

3) Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Japariato, dkk (2007) penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Dharmayanti (2006) juga mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat

terhadap loyalitas pelanggan. Dengan dukungan riset terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis :

H3 = Persepsi kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan KFC Yogyakarta.

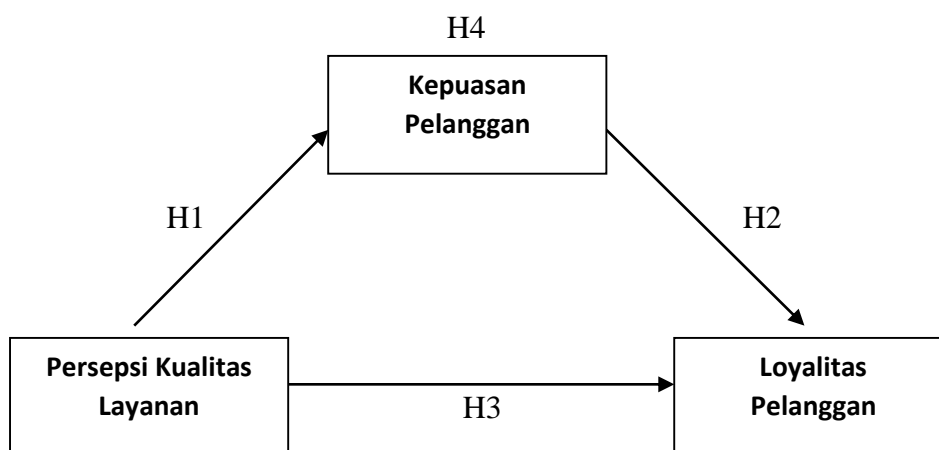
4) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan baik dan berkualitas sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen yang secara tidak langsung hal ini menyebabkan penurunnya loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Dengan riset terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis :

H4 : Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mencoba menyajikan bagaimana pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Untuk mempermudah peneliti dalam peneliti pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan KFC Yogyakarta peneliti memaparkan bagan sebagai berikut berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian Teoritis

Sumber: Zeithaml et. al (1996); Schanaars (1991); Oliver (1997)

Loyalitas pelanggan pada KFC Sudirman Yogyakarta dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh variabel persepsi kualitas layanan. Dimana persepsi kualitas layanan merupakan variabel independen, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

