#### **BAB II**

# TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

# 1. Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2014) definisi "Service quality berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen". Serta kualitas layanan (service quality) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas (*quality*) adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) layanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak

tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Menurut Zeithaml & Bitner (2009), ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu:

- 1. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat, jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
- 2. Responsiveness (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
- 3. Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan, dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

- 4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan, layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
- 5. Tangible (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang, menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contoh seperti keadaan gedung, fasilitas café, desain café, dan kerapian penampilan karyawan.

### 2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, serta terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas, Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas, Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan:

- a. Bertahan lebih lama.
- Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan mengupgrade merek yang telah ada.
- c. Berbicara baik tentang pengecer dan *merchandise*.
- d. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer.
- f. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru.

# 3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) Loyalitas adalah "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih".

Sedangkan loyalitas menurut Tjiptono (2011) adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Menurut Suryaty,(2015) loyalitas pelanggan adalah merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Menurut Japarianto (2007) indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut:

- Say positive thing adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- 2. Recommend friends adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- Continue purchasing adalah sikap untuk membeli ulang terusmenerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan pengulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

# B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul / Fokus Masalah	Peneliti dan tahun	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian	
1	Penggaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada ritel Bioskop The Premiere Surabaya	Jimanto dan Kunto (2014)	Penelitian ini menggunakan analisis jalur/path analysis,dengan menggunakan software Smart PLS 2.0 (Partial Least Square).	<ol> <li>Variabel customer         satisfaction tidak         berpengaruh terhadap         customer loyalty.</li> <li>Variabel service quality         berpengaruh positif         terhadap customer         satisfaction</li> <li>Variabel service quality         berpengaruh signifikan         terhadap customer loyalty.</li> </ol>	
2	The role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Costomer Loyalty in The Hotel Industry.	Kandam pully dan suhartant o (2003)	Regresi Berganda	Citra hotel secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan dibenak pelanggan tersebut.	
3	Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry	Cheng dan Rashid (2013)	Data dikumpulkan dari 500 kuesioner survei dimasukkan ke dalam perangkat lunak SPSS, dan analisis deskriptif	Penelitian ini menekankan pentingnya mengevaluasi persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sehingga strategi yang lebih efektif dapat diadopsi untuk memperkuat citra perusahaan hotel dan menciptakan loyalitas pelanggan di industri perhotelan Malaysia.	

No	Judul / Fokus Masalah	Peneliti dan	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian	
		tahun	Data		
4	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Hotel zodiak di Kota Bandung	Caroline dan Kuswoy o (2013)	Structural Equation Modelling (SEM) yang diolah dengan menggunakan program LISREL 8.7 sebagai pengolahan data.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil  1. Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan hotel.  2. Harga tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan hotel.  3. Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan hotel.	
5	Analisis pengaruh Kualitas Layanan ,Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening konsumen kedai Deja-Vu Surabaya	Harianto dan Subagio (2013)	Analisis data menggunakan SEM (structural equation modeling).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:  1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.  2. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.  3. Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.  4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	
6	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas	Aryani dan Rosinta (2010)	Metode estimasi Maximum Likelihood (ML). Metode ini merupakan metode estimasi yang sering	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat	

No	Pelanggan  Judul / Fokus  Masalah	Peneliti dan tahun	digunakan untuk analisis data dengan menggunakan metode Metode dan Alat Analisis Data	pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI Hasil Penelitian
7	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace INN.	Gulla dkk (2015)	Structural Equation Modelling (SEM) yang dinilai lebih efisien dan unbiased jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi Metode analisis data regresi linear berganda, uji determinasi, pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji t.	<ol> <li>Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap KepuasanKonsumen.</li> <li>Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</li> <li>Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</li> <li>Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</li> </ol>

8	Interrelations	Omar	Analisis grafis	Penelitian ini berusaha untuk
	between Service	(2011)	dan presentasi	mengidentifikasi atribut penting dalam
	Quality		temuan dan	pengaturan bank, yang dapat
	Attributes,		korelasi	digunakan untuk meninjau
	Costomer		pearson.	karakteristik bank yang dialami
	Satisfaction and			pelanggan. Kesimpulan hasil
	Costomer			penelitian tersebut yaitu kinerja dan
	Loyalty in the			kehandalan karyawan dapat membuat
	Retail Banking			kepuasan pelanggan meningkat serta
	Sector in			membuat loyalitas pelanggan tersebut
	Bangladesh.			juga meningkat.

No	Judul / Fokus Masalah	Peneliti dan tahun	Metode dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
9	Pengaruh Kualitas Layanan , Produk dan Kewajaran Harga terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Lnc Skin Care Singaraja	Amryyanti dkk (2012)	Metode analisis data menggunaka n deskriptif dan SEM	<ol> <li>Kualitas layanan yang diberikan oleh LnC Skin Care Singaraja berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggannya.</li> <li>Kualitas layanan yang telah diberikan pihak perusahaan membuat para pelanggan merasa senang sehingga timbul rasa loyal.</li> <li>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja.</li> <li>Kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan</li> <li>Kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan</li> </ol>

		7.	terhadap loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada LnC.

No	Judul / Fokus	Peneliti	Metode dan Alat	Hasil Penelitian
	Masalah	dan tahun	Analisis Data	
10	Pengaruh Kualitas	Khakim	Analisis regresi	<ol> <li>Terdapat pengaruh</li> </ol>
	Pelayanan, Harga	dkk	linier berganda,	yang positif dan
	dan kepercayaan	(2013)	Adapun analisis	signifikan antara
	terhadap		jalur	kualitas pelayanan
	Loyalitas		menggunakan	terhadap kepuasan
	Pelanggan dengan		SPSS versi	pelanggan,
	Variabel		16.00	<ol><li>Terdapat pengaruh</li></ol>
	Kepuasan			yang positif dan
	Pelanggan			signifikan antara
	sebagai Variabel			Harga terhadap
	Intervening pada			kepuasan pelanggan,
	Pizza Hut Cabang			<ol><li>Terdapat pengaruh</li></ol>
	Simpang Lima			yang positif dan
				signifikan antara
				kepercayaan
				pelanggan terhadap
				kepuasan pelanggan
				4. Terdapat pengaruh
				yang positif dan
				signifikan antara
				kepuasan pelanggan
				terhadap loyalitas

# C. Penurunan Hipotesis

# 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) service quality adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Serta Kualitas layanan (service quality) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan defenisi tersebut, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya Kotler & Keller (2009). Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian terdahulu oleh Caroline dan Kuswoyo (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan hotel, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika kualitas layanan

yang sangat bagus dilakukan maka dapat membuat kepuasan pelanggan yang dirasakan dibenak pelanggan tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadapKepuasan Pelanggan.
- 2. Penggaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) service quality adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Serta Kualitas layanan (service quality) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kualitas layanan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan atau penyedia jasa jika dilaksanakan dengan tingkat kualitas dan layanan yang lebih baik maka dapat terciptanya loyalitas pelanggan dibenak diri pelanggan tersebut, terciptanya loyalitas dapat mencerminkan kesetiaan dan sikap yang positif kepada perusahaan maupun tempat penyedia jasa. Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu oleh Jimanto dan Kunto (2014) yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadapLoyalitas Pelanggan.
- 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, konsekuensi kepuasan / ketidak puasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Kotler & Keller (2009) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

Terciptanya kepuasan terhadap produk maupun jasa yang di berikan perusahaan terhadap pelanggan, maka palanggan akan loyal dan melakukan pmembelian ulang untuk produk maupun jasa yang di nilai sudah memuaskan bagi konsumen tersebut, Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Sedangkan Loyalitas menurut Tjiptono (2011) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh Caroline dan Kuswoyo (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

# Loyalitas konsumen.

 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

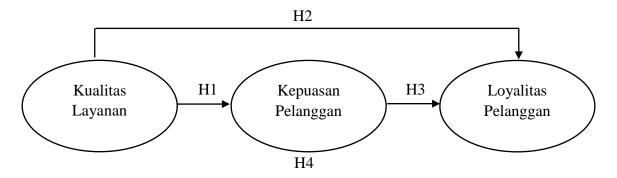
Menurut Wyckop dalam Tjiptono (2005), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konsumen yang loyal tidak terlepas dari sebuah kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa Pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa, maka variabel kepuasan senantiasa menjadi sebuah variabel intervening atau mediasi, Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putro (2009) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang menunjukan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. seperti yang dikemukakan oleh Sekaran (2006) bahwa variabel intervening adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan yang kuat dengan hubungan variabel terikat atau variabel bebas, dengan arti bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel gantung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

# D. Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:



Sumber: diadaptasi dari Jimanto dan Kunto (2014)

Gambar 1. Model Penelitian