

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Serta kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, kualitas layanan semakin bagus jika bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat penyampaiannya seperti yang diharapkan oleh pelanggan.

Terdapat tiga kunci dalam memberikan layanan yang unggul terhadap pelanggan, pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, kedua, pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing, ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis (Tjiptono, 2004).

Menurut Parasuraman (2007) Kualitas layanan dapat dilihat dari 5 dimensi yaitu:

a. *Reability*

Kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan handal. Keandalan berarti perusahaan memberikan janjinya tentang

penyediaan, penyelesaian masalah dan juga harga. Jika dilihat dalam bidang usaha hotel, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang staf hotel mampu memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dialami oleh pelanggan hotel dengan tepat.

b. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan ketika berhadapan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Jika dilihat dalam bidang usaha hotel, bisa dilihat dari kemampuan staf hotel yang cepat memberikan layanan kepada pelanggan hotel dan cepat menangani keluhan mereka.

c. *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan staf dalam menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya yaitu bank, *service center*, dan asuransi. Jika dilihat dalam bidang usaha hotel kepastian menjadi hal yang cukup penting untuk diberikan kepada pelanggan hotel seperti jaminan keamanan dan privasi selama menginap di hotel.

d. *Emphaty*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Dimensi ini menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, serta kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan yang baik, maka layanan yang diberikan oleh staf harus menunjukkan kepedulian mereka kepada pelanggan hotel.

e. *Tangible*

Berupa tampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan bangunan. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Seperti keadaan kamar hotel, fasilitas hotel, desain hotel, dan kerapian penampilan para staf.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstong (2014) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan dari membandingkan *performance* produk atau jasa terhadap harapan pelanggan. Jika *performance* tidak

memenuhi harapan, maka pelanggan menjadi tidak puas, Jika *performance* memenuhi harapan, maka pelanggan menjadi puas, Jika *performance* melebihi harapan, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan:

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

Menurut Dutka (2008) indikator dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Perusahaan mampu memenuhi harapan-harapan para pelanggannya.
- b. Pelanggan merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.
- c. Pelanggan merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa (Hurriyati, 2005). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke lain merek.

Menurut Griffin (2003) ada empat atribut dari loyalitas pelanggan yaitu:

- a. *Makes regular repeat purchase*, pelanggan melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu
- b. *Purchase across product and service line*, pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk atau jasa yang dipakainya kepada rekan atau pelanggan lain agar tidak membeli produk atau jasa dari badan usaha lain.
- d. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk atau jasa lain karena menganggap produk atau jasa yang dipilihnya adalah yang terbaik.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel dari hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Marcellus Ivan Novandy dan Ni Made Rastini (2018)	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Usaha Ekspedisi TIKI Di Kota Denpasar)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Dr. A. P Singh dan Satendra Thakur (2012)	<i>Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty: In The Context Of Retail Outlets In DB City Shopping Mall Bhopal</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan hanya sebagian memediasi hubungan antara empathy terhadap loyalitas pelanggan, disisi lain kepuasan pelanggan memediasi penuh antara tangibility terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul	Hasil
3.	Kazi Omar Siddiqi (2011)	<i>Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - <i>Reability</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - <i>Emphaty</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Mesay Sata Shanka (2012)	<i>Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tangible</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - <i>Reability</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - <i>Emphaty</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul	Hasil
6.	Made Irwan Hilmawan dan Alit Suryani (2014)	Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Pada Trans Sarbagita	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable <i>intervening</i>.
7.	Made Purwa Aditya dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2017)	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Travel Agen My Bali Tour)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Desak Ayu Made Marcellina Dewi Giri Putri dan I Gst. A. Gd. Suasana (2017)	Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembangunan Daerah Bali.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul	Hasil
9.	Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2014)	Pengaruh Service Quality Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Ritel Bioskop The Premier Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. - <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. - <i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.
10.	I Wayan Widya Surayadharm a dan I Ketut Nurchaya (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kualitas layanan yaitu: <i>tangible, reability, responsive, assurance dan emphaty</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Variabel kualitas layanan yaitu: <i>tangible, reability, responsive, assurance dan emphaty</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Penurunan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai akhirnya terbukti melalui data-data yang telah dikumpulkan, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pop Hotel

A.M. Sangaji Yogyakarta

Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Jika *performance* memenuhi atau melebihi harapan maka pelanggan menjadi puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Singh dan Thakur (2012), Hilmawan dan Suryani (2014), Suryadharma dan Nurcahya (2015) menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian dan penelitian di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan pada Pop Hotel A.M. Sangaji Yogyakarta.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pop Hotel A.M. Sangaji Yogyakarta

Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Serta kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin baik layanan yang diberikan dan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan menganggap layanan yang diberikan oleh perusahaan adalah yang terbaik dan akan loyal dengan menolak produk atau jasa lainnya.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jimanto dan Kunto (2014), Aditya dan Kusumadewi (2017), Novandy dan Rastini (2018) menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan penelitian di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pop Hotel A.M. Sangaji Yogyakarta.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pop Hotel A.M. Sangaji Yogyakarta

Menurut Kotler dan Keller (2009) Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan bertahan lebih lama, berbicara hal yang baik tentang pengecer dan *merchandise*, kurang tertarik terhadap merek pesaing dan iklan serta kurang sensitif terhadap harga. Dapat disimpulkan jika pelanggan merasa puas maka mereka akan loyal terhadap perusahaan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siddiqi (2011), Shanka (2012), Irnandha dan Utama (2016) menunjukkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dan penelitian di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pop Hotel A.M. Sangaji Yogyakarta.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pop Hotel A.M. Sangaji Yogyakarta

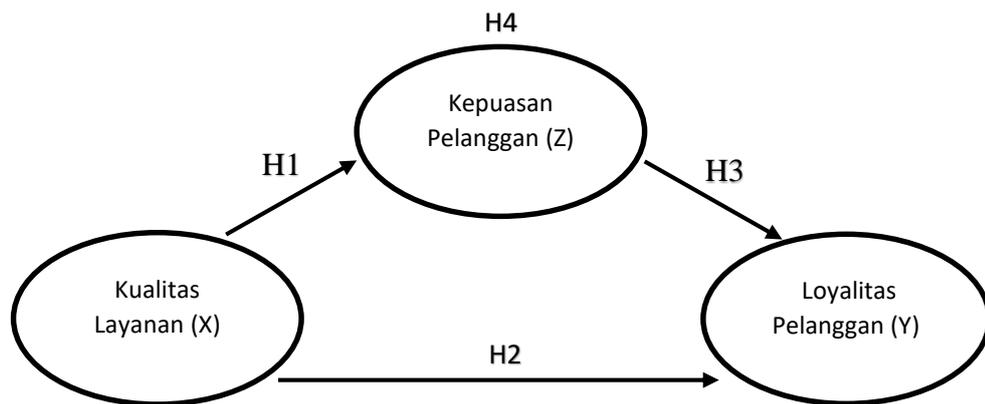
Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Jika *performance* memenuhi atau melebihi harapan maka pelanggan menjadi puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan bertahan lebih lama, berbicara hal yang baik tentang pengecer dan *merchandise*, kurang tertarik terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga. Dapat disimpulkan jika layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan dan pelanggan merasa puas maka mereka akan loyal terhadap perusahaan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Suasana (2017) , Aditya dan Kusumadewi (2017), Novandy dan Rastini (2018) menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian dan penelitian di atas, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pop Hotel A.M. Sangaji Yogyakarta.

D. Model Penelitian

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



Gambar 1.1 Model Penelitian

Agar hipotesis di atas semakin kuat maka digunakan sumber acuan hipotesis yang didapatkan dari penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. H1 mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Thakur (2012), Hilmawan dan Suryani (2014), Suryadharma dan Nurcahya (2015).
2. H2 mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Jimanto dan Kunto (2014), Aditya dan Kusumadewi (2017), Novandy dan Rastini (2018).
3. H3 mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi (2011), Shanka (2012), Irnandha dan Utama (2016).
4. H4 mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Suasana (2017), Aditya dan Kusumadewi (2017), Novandy dan Rastini (2018).