

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun daftar penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian ini, yaitu:

Tambunan, dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tamu pada Santika Premiere Dyandra Hotel & Convention Medan”. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi, dengan jumlah responden sebagai sampel 18.672 orang tamu yang menginap lebih dari satu kali.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

- 1) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Santika Premiere Dyandra Hotel & Convention Medan. Namun untuk lokasi dan harga memberikan pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan tamu.
- 2) Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu di di Santika Premiere Dyandra Hotel & Convention Medan.
- 3) Assurance sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas tamu Santika Premiere Dyandra Hotel & Convention Medan.

Nasution, dkk (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Bakso Amat Cabang Kualanamu Medan”. Metode pengumpulan data dengan menggunakan studi kepustakaan, kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi, dengan jumlah responden sebagai sampel 374 orang yang sudah 2 kali melakukan pembelian pada Baksa Amat Cabang Kualanamu.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel harga dan kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Variabel harga dan kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Variabel harga dan kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Panjaitan (2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Kebayoran Pharma Cabang Medan”. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi, dengan jumlah responden sebagai sampel 132 orang.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Bahwa Faktor Kualitas Pelayanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, empathy dan assurance pada penelitian ini tidak seluruhnya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi faktor tangibles dan empathy yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang tentunya juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Selanjutnya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Demikian halnya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Hal ini juga menyebabkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ramadhan, Lailand (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sop Sumsum Langsa”. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi, dengan jumlah responden sebagai sampel 190 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Shin, et al (2015) melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Korean Franchise Coffe Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi, dengan jumlah sampel 482 waralaba took kopi di Korea.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Rasa menjadi faktor yang paling berpengaruh di antara komponen yang berdampak pada kualitas layanan.
- 2) Rasa juga ternyata memiliki pengaruh paling besar terhadap kualitas layanan antar komponen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- 3) Kepuasan pelanggan yang terkena dampak loyalitas pelanggan.

Ivan K.W. Lai (2014) melakukan penelitian dengan judul “*The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants*”.Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi, dengan jumlah sampel 382 pelanggan restoran teh.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan;
- 2) Nilai yang dirasakan adalah mediator hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan;

- 3) Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi komitmen afektif dan loyalitas pelanggan; dan;
- 4) komitmen afektif adalah mediator hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Tambunan , dkk (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tamu pada Santika Premiere Dyandra Hotel & Convention Medan.	<i>Structural Equation Model</i> (SEM).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Santika Premiere Dyandra Hotel & Convention Medan. Namun untuk lokasi dan harga memberikan pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan tamu. 2. Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan tamu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu di Santika Premiere Dyandra Hotel & Convention Medan. 3. Assurance sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas tamu Santika Premiere Dyandra Hotel & Convention Medan.

Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Nasution, dkk (2016)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Bakso Amat Cabang Kualanamu Medan.	Metode analisis jalur.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga dan kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel harga dan kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Variabel harga dan kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3	Panjaitan (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Kebayoran Pharma Cabang Medan	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahwa Faktor Kualitas Pelayanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, empathy dan assurance pada penelitian ini tidak seluruhnya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi faktor tangibles dan empathy yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang tentunya juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Selanjutnya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Demikian halnya kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Hal ini juga menyebabkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Ramadhan, Lailand (2013)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sop Sumsu Langsa.	<i>Structural Equation Model</i>	Harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
5	Shin, et.al (2015)	<i>The Impact of Korean Franchise Coffe Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty.</i>	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa menjadi faktor yang paling berpengaruh di antara komponen yang berdampak pada kualitas layanan. 2. Rasa juga ternyata memiliki pengaruh paling besar terhadap kualitas layanan antar komponen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan yang terkena dampak loyalitas pelanggan.
6	Ivan K. W. Lai (2014)	<i>The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants.</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan; 2. Nilai yang dirasakan adalah mediator hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan; 3. Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi komitmen afektif dan loyalitas pelanggan; dan; 4. komitmen afektif adalah mediator hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Sumber: Jurnal-Jurnal Penelitian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Ratnasari & Aksa (2011:103), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik - karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Menurut Ratnasari & Aksa (2011:104) terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu:

- 1) Persepsi pelanggan;
- 2) Produk/jasa;
- 3) Proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi diatas dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk, dan proses, tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Ratnasari & Aksa (2011:107) kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan mereka terima / peroleh. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009:176) kualitas memiliki 8 dimensi pengukuran, yang terdiri atas aspek berikut ini:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2) Keragaman Produk (*Features*)

Keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntun karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliable*.

4) Kesesuaian (*Comformance*)

Kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lainnya.

5) Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis dan ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan pelayanan,

kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya. Kemampuan pelayanan suatu produk memiliki perbedaan standar bagi tiap orang dan kualitasnya secara subjektif oleh pelanggan.

7) Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Dewasa ini, tentunya kita sering mendengar perbincangan mengenai kualitas baik itu mengenai perbandingan baik-buruknya suatu barang maupun mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Makna kualitas berbeda-beda bagi setiap orang tergantung pada cara mendefinisikan dan juga pada konteksnya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan

dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk". (Tjiptono, 2004).

Menurut Lewis and Booms dalam Budi (2013) kualitas pelayanan adalah bagaimana melayani tamu dengan baik yang mana pelayanan yang diberikan tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh tamu.

Dalam literature manajemen dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep pelayanan, yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2008) :

- 1) Pelayanan menggambarkan subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, personal pelayanan, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dengan kata lain, lingkungannya adalah industri.
- 2) Pelayanan dipandang sebagai produk intangible yang hasilnya lebih berupa aktivitas daripada objek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan (misalnya makanan dan minuman di restoran dan pesawat di jasa penerbangan). Jadi, dalam hal ini lingkungannya adalah tawaran produk.
- 3) Pelayanan merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas serta pengalaman layanan.
- 4) Pelayanan bisa pula dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak

atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Tantangannya adalah penilaian pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diterimanya bersifat subjektif karena tergantung pada persepsi masing-masing individu.

Pada dasarnya, definisi kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Selain itu, ada ahli yang menemukan aspek-aspek yang mempengaruhi persepsi kualitas pelayanan yang diberikan untuk pelanggan.

Dari keterangan di atas, persepsi individu mengenai kualitas pelayanan muncul karena adanya interpretasi berdasarkan hasil dari pengalaman sebelumnya. Persepsi terhadap kualitas pelayanan berarti interpretasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jasa kepada konsumen selama menggunakan jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang didasarkan pada penilaian yang menyeluruh atas keunggulan jasa tersebut berdasarkan pengalaman dan seringkali pelanggan dalam menggunakan atau mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Umar (2006:237), pengukuran terhadap kualitas pelayanan dinyatakan dalam lima dimensi kualitas layanan, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Untuk mengukur penampilan fisik, perlengkapan, fasilitas karyawan, dan sarana komunikasi. Pengukuran meliputi : fasilitas fisik, kebersihan, kenyamanan ruangan, dan kelengkapan peralatan komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan diandalkan. Pengukuran meliputi : kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, ketepatan, akurat dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Mampu memberikan pelayanan yang cepat dan efisien terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengukuran meliputi : kesediaan untuk membantu pelanggan, selalu memberikan informasi kepada pelanggan dan kesiapan untuk segera merespon permintaan pelanggan serta bersedia mendengar keluhan kesah pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki perusahaan. Pengukurannya meliputi : pengetahuan dan kemampuan karyawan, ramah tamah, dan kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari keraguan, bahaya dan resiko.

5. Empati (*Empathy*)

Kemauan pemberi layanan untuk melakukan pendekatan, memberi perlindungan, serta berusaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengukuran meliputi : kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen dengan cermat.

Menurut Lupiyadi (2013: 216) terdapat 5 dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan

pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Alma (2011 : 284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb.
2. *Empathy* (empati) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.

4. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
5. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pihak lain yang tidak berwujud guna memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa bersifat tidak berwujud.

Oleh sebab itu, tidak ada standar yang berlaku secara umum atas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan. Akan tetapi, perusahaan dapat membuat kebijakan tersendiri atas sebuah pelayanan yang mempunyai kualitas yang bagus.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Tak mudah mendefinisikan kepuasan pelanggan. Pakar kepuasan pelanggan Richard L. Oliver dalam Tjiptono (2008) mengemukakan, semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, tampaknya tak seorang pun tahu. Seperti halnya konsep-konsep manajemen lainnya, ada begitu banyak definisi yang berkembang mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

Menurut Giese & Cote dalam Tjiptono (2016:204) kepuasan pelanggan terdiri dari 3 komponen utama:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif);
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya);
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman, dan lain-lain).

Menurut Tjiptono (2005) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.

Dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Mengukur kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang absolut, melainkan relative atau pada apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal. Kendati

demikian, Martilla dan James dalam Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa salah satu teknik pengukuran kepuasan pelanggan yang paling banyak dipakai adalah “*importance-performance analysis*” yakni menggunakan *importance ratings* dan *performance ratings*.

Menurut Ratnasari & Aksa (2011:117) ada lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagumterhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi keperluan pelanggan, yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah dia puas atau tidak.
- 2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- 3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- 4) Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- 5) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan

perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Pelanggan yang membeli barang atau jasa tertentu secara berulang kali belum tentu merupakan pelanggan yang setia. Pelanggan ini bisa saja melakukan pembelian secara berulang karena tidak ada pilihan lain.

Kesetiaan pelanggan yang sebenarnya mencerminkan komitmen psikologis pelanggan terhadap merek tertentu. Kesetiaan sebagai suatu komitmen untuk membeli secara konsisten barang atau jasa di masa akan datang. Loyalitas menurut Kertajaya dalam Wijayanti (2008) menyatakan loyalitas sebagai manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan loyalitas dalam *The Oxford English Dictionary* adalah : “ *a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratatan serta loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Oliver dalam Hurriyati (2005), loyalitas pelanggan adalah

komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin *relationship* dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, sedangkan indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang dikonsumsi.
- 2) *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- 3) *Repurchase intention*, adalah pembelian ulang yang dilakukan terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Griffin (2005), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang

sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

- 3) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.5 Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan yang maksimal dari jasa akan menciptakan nilai yang dirasa baik oleh pelanggan. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan fasilitas dan teknologi yang tersedia, melainkan bagaimana menciptakan kualitas pelayanan yang optimal. Setelah pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan, maka mereka memberikan persepsi dan penilaian terhadap kualitas pelayanan tersebut. Jika mereka cukup puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, maka hal tersebut merupakan hal positif terhadap perusahaan yang mereka pilih.

Menurut Kasmir (2005) bahwa pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Payne (2010) menyatakan definisi pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan

produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

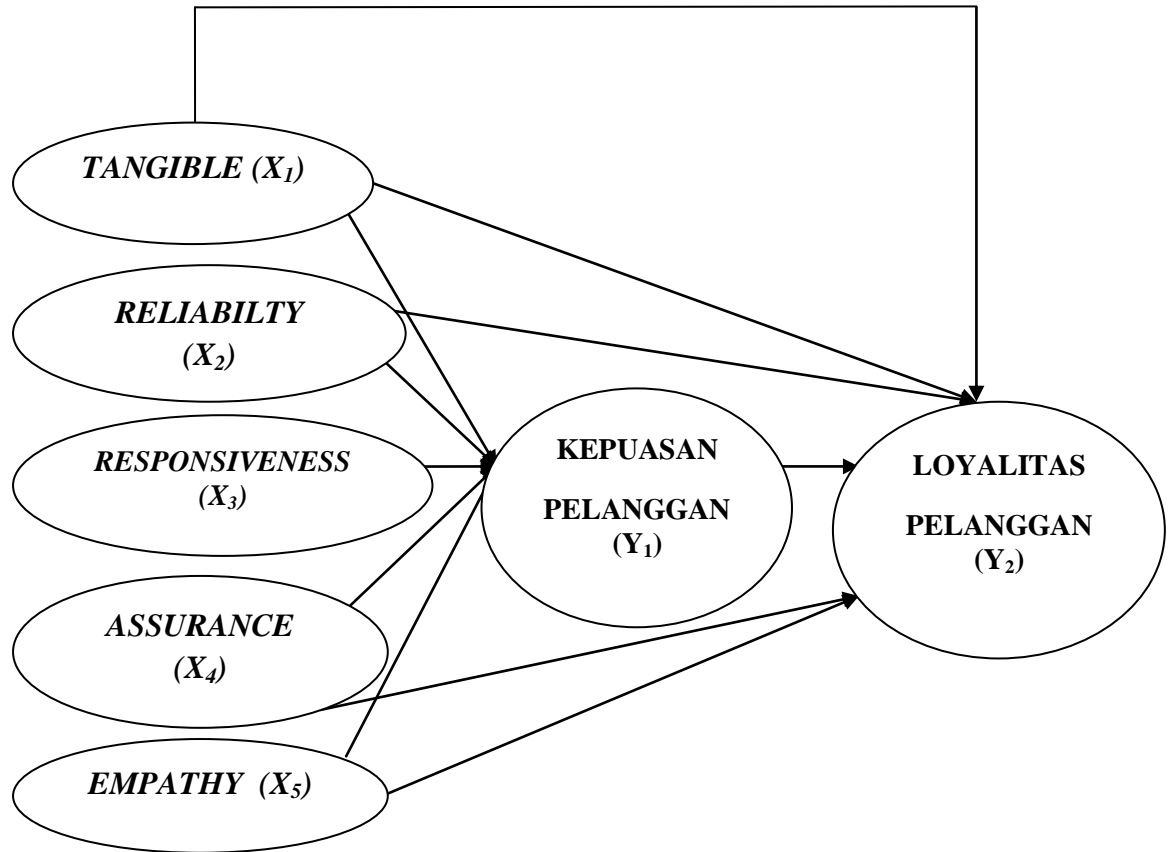
Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Menurut Tu et al., (2012), menyatakan bahwa pemasaran hadir untuk memberikan nilai lebih untuk memuaskan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika produk perusahaan atau layanan tidak memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan, semua strategi tidak cukup. Dengan pelanggan yang loyal, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengurangi biaya operasi. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Kepuasan merupakan langkah yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas tetapi perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal, karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Walaupun kepuasan bagi seseorang pelanggan sudah diraih dan sangat puas terhadap kualitas produk

atau jasa, tetapi tidak mutlak menjadi jaminan seorang konsumen akan loyal dan ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain.

Dari uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel - variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik (Sinulingga, 2014 : 114).

Berdasarkan kerangka konseptual dan perumusan masalah, maka dihipotesiskan sebagai berikut :

H₁ = *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.

H₂ = *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.

H₃ = *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.

H₄ = *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.

H₅ = *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.

H₆ = Kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.

H₇ = *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.

- H₈ = *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.
- H₉ = *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan
- H₁₀ = *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.
- H₁₁ = *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.
- H₁₂ = Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.
- H₁₃ = Kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.
- H₁₄ = *Tangibles* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.
- H₁₅ = *Reliability* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.
- H₁₆ = *Responsiveness* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.
- H₁₇ = *Assurance* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.
- H₁₈ = *Empathy* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Warung Nasi Ibu Sri Medan.