

II . KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Brady dan Conin (Hardiyansyah, 2011) dijelaskan bahwa “kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan atas pelayanan yang diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin diterima”. Sedangkan ditambahkan oleh Parasuraman, et.al (Hardiyansyah, 2011) “kualitas pelayanan adalah perbandingan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya”.

Dari pengertian dari berbagai pakar tersebut dapat dipahami bahwa masyarakat dalam memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan perbandingan pengalaman yang pernah dirasakan dengan apa yang diharapkan atas pelayanan tersebut. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa didalam suatu organisasi, konsep kualitas pelayanan menjadi ukuran keberhasilan organisasi, keberhasilan organisasi yang dimaksud baik itu pada organisasi bisnis maupun juga pada organisasi yang bertugas untuk menyediakan pelayanan publik.

Adapun dasar untuk menilai suatu kualitas pelayanan selalu berubah dan berbeda. Apa yang dianggap sebagai suatu pelayanan yang berkualitas saat ini tidak mustahil dianggap sebagai sesuatu yang tidak berkualitas pada saat yang lain. Oleh karenanya, kesepakatan terhadap kualitas sangat sulit untuk dicapai. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka kualitas dapat diberi pengertian sebagai

totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Dari pengertian tersebut tampak bahwa, disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, et.al (Putro, 2009), mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu bukti fisik, reliabilitas, respon, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi dan pemahaman terhadap konsumen. Penelitian lanjutan Parasuraman, et.al (Putro, 2009), mengelompokkan dimensi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan disatukan ke dalam dimensi kepercayaan, sedangkan dimensi akses dan pemahaman konsumen disatukan ke dalam dimensi kepedulian. Dengan adanya penggabungan ini, maka untuk selanjutnya terdapat lima dimensi kualitas yang umum digunakan dalam mengukur kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah :

1) Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan

prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini meliputi fasilitas fisik meliputi, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan, yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan konsumen serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu sikap tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan

yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada konsumen.

4) Jaminan (*assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

Citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan pelayanan dalam perusahaan. Untuk konsumen, kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntutnya. Konsumen memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Konsumen mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan.

5) Kepedulian (*emphaty*)

Kepedulian adalah perhatian yang diberikan secara pribadi atau individu terhadap konsumen dengan menempatkan dirinya pada situasi konsumen. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen. Empati merupakan *individualized attention to*

customer yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya konsumen. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2003).

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang di hasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, namun apabila layanan maupun produk yang di hasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen (Larasati, 2013). Konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen menurut Boone dan

Kurantz (Larasati, 2013). Zeithaml dan Bitner (Larasati, 2013) menjelaskan kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Lebih lanjut di katakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas.

Kepuasan konsumen menurut Oliver (Tjiptono dan Chandra, 2005), merupakan “evaluasi terhadap surprise yang inheren dalam pemerolehan dan atau pengalaman konsumsi produk”. Hampir sama dengan Oliver, menurut Wikie (Tjiptono, 2012) . “Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Hal ini diperkuat oleh Cravens (Bunga, 2009), bahwa “kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Bowen dan Chen (2001) dalam Nurkholis (2004) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas

konsumen, dimana konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen yang loyal. Kemudian konsumen yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon konsumen lain.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

1) Mutu Produk

Menurut Juran (M. N. Nasution, 2001), mutu suatu produk adalah kecocokkan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Crosby (M. N. Nasution, 2001) menyatakan bahwa mutu adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki mutu apabila sesuai dengan standar mutu yang telah ditentukan. Standar mutu meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

Pendapat lain menurut Stanley Sutrisno (2010:8) mutu adalah “kesesuaian antara produk atau jasa yang dihasilkan organisasi dengan persyaratan atau kriteria yang ditetapkan oleh konsumen”. Sedangkan Badan Standarisasi Nasional (BSN) (2008) mengartikan mutu sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa mutu merupakan keseluruhan ciri dan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2) Harga

Menurut Walton (2004:17) harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Sebuah badan penelitian yang sedang berkembang, mendukung adanya perbedaan antara tujuan dan harga yang dirasakan (Allen, 2006:17). Dalam studi itu menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu ingat harga yang sebenarnya dari sebuah produk. Sebaliknya, mereka mengkodekan harga dengan cara yang bermakna bagi mereka. Kotler (2005:34) tingkat perhatian konsumen, kesadaran dan pengetahuan tentang harga nampaknya jauh lebih rendah dari yang diperlukan bagi konsumen untuk mengetahui harga yang akurat dari referensi internal untuk banyak produk. Dalam usahanya, perusahaan yang memasarkan barang atau jasa perlu penetapan harga yang tepat.

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2004:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Menurut Kotler (2005:43) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang

tepat. Menurut Kotler (2005:493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Bagi konsumen yang sensitif harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting, karena mendapatkan *value of money* yang tinggi. Begitu pun sebaliknya.

3) Faktor Emosi (*E-Factor*)

Sebagai faktor pendorong dalam kepuasan konsumen factor emosi dibagi menjadi tiga aspek, yaitu aspek estetika, *self-expensive value* dan *brand personality*.

Aspek Estetika meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan. *Self-expensivve value* yaitu kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya, seperti kepuasan yang timbul dari penilaian orang lain. Aspek ketiga adalah *brand personality*, yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari pandangan orang sekitarnya. Untuk kategori produk yang berhubungan dengan gaya hidup, secara keseluruhan faktor ini cukup penting menentukan kepuasan konsumen.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (*Glossary 4:2012*), Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau 'pembelian secara berulang' produk atau jasa yang

lebih disukai. Dalam manajemen pemasaran loyalitas diartikan sebagai ukuran keterkaitan konsumen dengan sebuah merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, maka kerentanan kelompok konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Sebaliknya, konsumen yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakter produk, harga, kenyamanan atau atribut lain yang ditawarkan oleh suatu produk.

Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa 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.

Oliver (Hurriyati,2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganankembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Morais (2005) menyatakan

bahwaloyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Engel et.al (Gunistiyo, 2009) loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) merupakan kebiasaan termotivasi yang sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi. Loyalitas dibangun oleh sikap dan perilaku berupa motivasi yang sulit berpindah, dengan alasan bahwa produk dan jasa tersebut memang dibutuhkan untuk dalam jangka waktu yang lama. Produk dan jasa yang bermanfaat sangat berperan dalam menentukan keeratn hubungan produsen distributor dan konsumen. Penggunaan produk dan jasa tersebut bersifat memiliki intensitas yang tinggi dan konsumen percaya bahwa yang mereka lakukan benar.

Menurut Mowen (Gunistiyo, 2009) loyalitas konsumen mencerminkan sikap *brand loyalty*. *Brand loyalty* yaitu merupakan tingkat konsumen dalam mempertahankan sikap positif terhadap merek, dilandasi kepuasan yang timbul sehingga memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan berharap untuk terus menerus mengkonsumsi. Loyalitas konsumen dapat tumbuh karena konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Loyalitas dapat juga muncul karena konsumen percaya dan memiliki komitmen yang kuat terhadap perusahaan yang menjual jasa. Hal ini disebabkan konsumen telah merasakan manfaat yang nyata akan keberadaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan

pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek menurut Oliver (Gunistiyo, 2009). Konsumen mungkin akan loyal karena mereka puas dengan produk sehingga ingin meneruskan hubungan. Elemen penting lain *loyalty* adalah dukungan yang diharapkan dari ekspresi produk dalam komunikasi orang yang berpengalaman, yang disebut *positif word of mouth*. Saat konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, hal ini menggambarkan derajat loyalitas yang tinggi.

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak konsumen, dimana perusahaan menganggap konsumen sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan konsumen, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan konsumen yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (dalam Setyawati, 2009). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas konsumennya.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, namun melalui proses belajar berdasarkan pengalaman. Bila yang didapat sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka akan terjadi pembelian yang berulang. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2005:31)

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

c. Hubungan Loyalitas Konsumen dengan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Konsumen

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhinya. Menurut Akbar dan Parvez, faktor pembentuk loyalitas yang utama yaitu kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Dalam mengevaluasi kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tapi lebih banyak oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin semakin puas dan konsumen akan bersedia melakukan pembelian ulang.

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. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamu Gendong di Surakarta oleh Saptani Rahayu Dosen prodi S1 manajemen STIE AUB Surakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapat :*Tangible, reliability, responsiveness, Assurance, emphaty* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan kepuasan kerja sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan jamu gendong di Surakarta. Hasil uji F diketahui besarnya nilai F sebesar 203,913 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamu gendong di Surakarta.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi pada Konsumen Indosat di Wilayah Semarang) oleh Lina Prahastuti (2011)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Restoran Makanan Cepat Saji (KFC) oleh Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta (2010)

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dan tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) oleh Mardikawati, Woro dan Naili Farida (2013)

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

5. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Merica Singkong Resto oleh Fedy Ahsan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Merica Singkong Resto. Riset dilakukan dengan teknik survey terhadap 100 orang responden dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Sentra Gudeg Wijilan merupakan salah satu pelopor warung makan gudeg di Yogyakarta. Sentra Gudeg Wijilan berada di Jl. Wijilan, Yogyakarta. Sentra

Gudeg Wijilan sudah banyak dikenal baik oleh masyarakat Yogyakarta itu sendiri maupun oleh wisatawan dari luar. Disini terdapat delapan warung makan yang memberikan kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang berbeda, sehingga tingkat loyalitas yang didapatkan setiap warung juga berbeda.

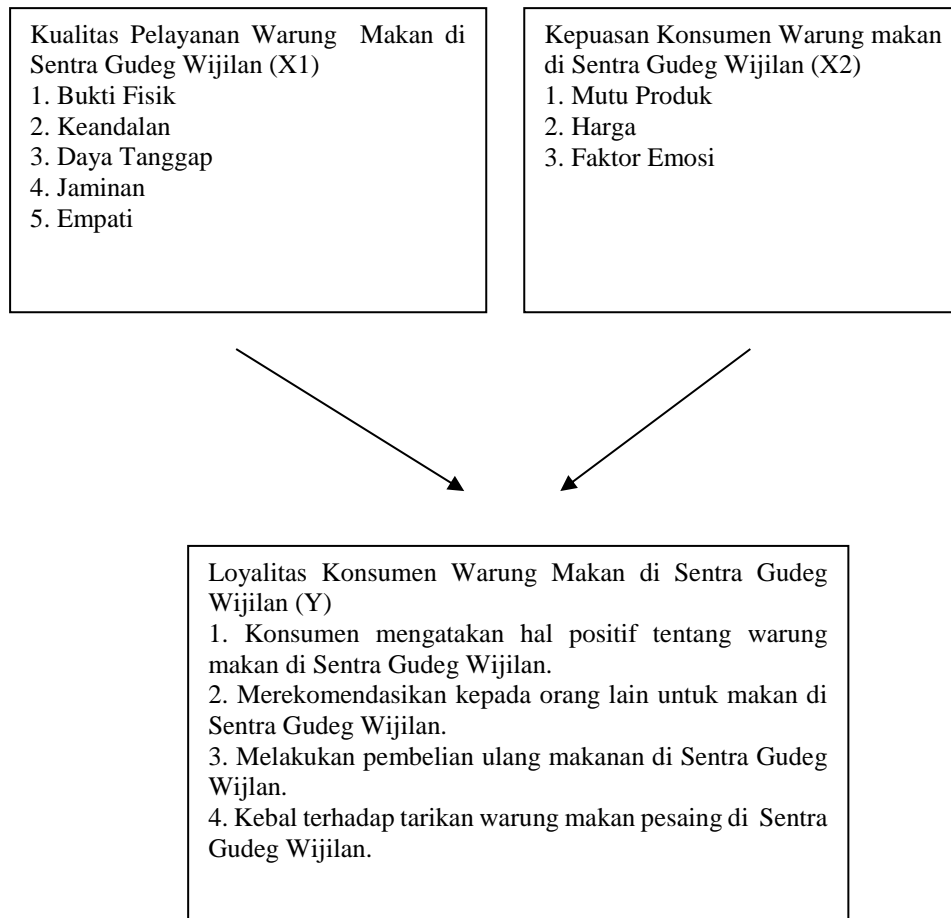
Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Dimensi-dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan konsumen, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Sentra Gudeg Wijilan Yogyakarta.

Perusahaan harus dapat membina hubungan baik dengan konsumen demi keberhasilan suatu perusahaan. Hal tersebut dapat diusahakan perusahaan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Konsumen akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang di hasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, namun apabila layanan maupun produk yang di hasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen. Pada dasarnya, kepuasan dan

ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menjadi konsumen yang loyal. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Sentra Gudeg Wijilan Yogyakarta.

Konsumen yang loyal lebih dari sekedar melakukan pembelian ulang, mereka juga akan mengatakan hal positif tentang perusahaan tersebut, bahkan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, namun melalui proses belajar berdasarkan pengalaman. Bila yang didapat sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka akan terjadi pembelian yang berulang. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen.

Gambar dibawah ini merupakan gambaran dari kerangka pemikiran Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Sentra Gudeg Wijilan Yogyakarta.



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan sementara (hipotesis) yaitu :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Sentra Gudeg Wijilan.

H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Sentra Gudeg Wijilan.