

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan berisikan uraian dasar teori dari penelitian terdahulu terkait variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang diambil dari berbagai sumber. Dalam sub bab pertama akan menjelaskan tentang definisi kualitas, perspektif kualitas, dan manfaat kualitas. Sub bab kedua akan menjelaskan tentang kualitas layanan, model kualitas layanan, dan dimensi kualitas layanan. Selanjutnya, pada sub bab ketiga akan menjelaskan tentang kepuasan konsumen menurut para ahli yang berbeda, karakteristik kepuasan, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan jenis kepuasan konsumen. Terakhir, sub bab keempat menjelaskan tentang definisi loyalitas konsumen dari beberapa ahli yang berbeda, faktor yang mempengaruhi loyalitas, dan jenis-jenis loyalitas. Bab ini juga akan membahas mengenai hasil penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

#### **2.1 Kualitas**

##### **2.1.1. Definisi Kualitas**

Goestch & Davis (2010) dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Tjiptono & Chandra (2016:119) menambahkan bahwa kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional ini semacam memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Dari penjelasan di atas mengenai kualitas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas adalah sebuah kondisi yang dapat diukur sebagai standar penilaian konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa.

### **2.1.2. Perspektif Kualitas**

Menurut Garvin (1988) dalam Tjiptono & Chandra (2016), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Berikut di bawah ini adalah penjelasan mengenai perseptif kualitas yaitu :

#### **a. *Transcendental Approach***

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionisasikan. Perseptif ini menegaskan bahwa orang hanya belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

b. *Product-Based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c. *User-Based Approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

d. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya.

e. *Value-Based Approach*.

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*).

Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam persepektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

### 2.1.3. Manfaat Kualitas

Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen dengan menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Jadi kualitas berhubungan dengan kepuasan konsumen yang kemudian kepuasan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih, biaya beralih dan loyalitas konsumen.

Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven* yang memberikan keunggulan harga dan *customer value*. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat.

Kualitas juga dapat mempengaruhi biaya. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan dengan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Kemampuan dalam mewujudkan

produk yang berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

Semua manfaat diatas pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saling berkesinambungan bagi perusahaan yang mengupayakan pemenuhan kualitas. Dalam jangka panjang perusahaan akan tetap *survive* dan menghasilkan laba (Tjiptono & Chandra, 2016:119).

## **2.2 Kualitas Layanan**

### **2.2.1 Definisi Kualitas Layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan (Parasuraman *et. al*, 1985). Apabila harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diterima maka dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan berkualitas.

Menurut Jana (2014) sebuah layanan dapat didefinisikan sebagai suatu penawaran yang tidak terlihat namun dapat dirasakan setelah melakukan sebuah transaksi. Sedangkan kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang konsumen lihat dari sebuah penawaran yang ditawarkan dalam sebuah layanan.

Dari dua definisi tentang kualitas layanan yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dibentuk berdasarkan penampilan dari sebuah layanan. Semakin baik layanan yang diberikan maka semakin berkualitas, begitu juga sebaliknya.

## 2.2.2 Model Kualitas Layanan

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994) dalam Tjiptono & Chandra, (2016:149). Model ini dikenal juga sebagai istilah *Gap analysis model* yang berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada sebuah ancangan. Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya.

Zeithaml *et al.* (1985) dalam Tjiptono & Chandra (2016:150-151) mengidentifikasi 5 gap utama sebagai model konseptual SERVQUALITY

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*)

Gap ini menyatakan bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Penyebabnya antara lain informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, dll.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standards Gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Hal tersebut dapat disebabkan karena tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai, manajemen perencanaan yang buruk, dll.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah hal yang menjadi penyebabnya antara lain spesifikasi kualitas terlalu rumit dan/atau terlalu kaku, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi jasa yang buruk, dll.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi Eksternal (*Communications Gap*)

Gap ini berarti bahwa janji0janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Penyebabnya karena perencanaan komunikasi pemasaran yang tidak terintegrasi dengan operasi jasa dan kecenderungan untuk melakukan over-promise, under-deliver sehingga kampanye komunikasi pemasaran tidak sesuai dengan jasa yang disampaikan kepada konsumen.

5. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*)

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini dapat menimbulkan konsekuensi yang negatif seperti kualitas buruk, komunikasi gethok tular yang negatif, sampai dampak negatif terhadap citra korporat dan citra lokal yang pada akhirnya perusahaan dapat kehilangan pelanggan.

### 2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman *et. al*, (1985) dalam Tjiptono & Chandra (2016:137) menjelaskan secara singkat definisi dari 10 dimensi kualitas layanan yang telah disederhanakan menjadi 5 dimensi pokok yaitu antara lain:

- a) Bukti fisik (*tangibility*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b) Kendalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudahan memberikan jasa secara cepat.



- d) Jaminan(*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- e) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Berikut di bawah ini akan dipaparkan tabel yang berisi dimensi dan atribut model SERVQUAL :

Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1	Bukti Fisik	Peralatan modern
		Fasilitas yang berdaya tarik visual
		Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual
2	Keandalan	Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
3	Daya Tanggap	Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan
		Kesediaan untuk membantu pelanggan
		Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
4	Jaminan	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
		Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
5	Empati	Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan
		Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara perhatian
		Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman

Sumber : Parasuraman *et. al*, (1994) dalam Tjiptono & Chandra (2016)

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan sebuah respon dari perbandingan antara harapan dan kenyataan kinerja layanan yang konsumen terima (Yuen & Thai, 2015). Perusahaan akan dinilai berhasil apabila dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Harapankonsumen dapat diketahui dari pengalaman saat konsumen tersebut menggunakan layanan suatu perusahaan, informasi dari orang lain dan informasi dari iklan. Kepuasan konsumen menciptakan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Oliver (1981) dalam Jana (2014) menyatakan perasaan kepuasan dari konsumen ketika konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap kebenaran suatu produk dengan ekspektasi mereka. Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi maka tercipta suatu kepuasan yang mengundang mereka untuk datang kembali membeli dan menggunakan produk yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi tentang kepuasan konsumen yang telah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah kesesuaian antara harapan dengan persepsi tentang produk sampai pelayanan yang diterima oleh konsumen.

### **2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Jana (2014) kepuasan konsumen di industri jasa dipengaruhi oleh faktor dasar seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lokasi. Faktor-faktor tersebut akan dijelaskan sebagai berikut antara lain:

### 1. Kualitas layanan

Layanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri jasa. Sesuatu yang tidak berwujud namun bisa dirasakan oleh konsumen sebagai alat ukur untuk menilai apakah jasa tersebut layak untuk digunakan kembali atau tidak.

### 2. Kualitas produk

Dasar penilaian kepuasan konsumen terhadap produk yang baik meliputi jenis produk, mutu, kualitas produk dan persediaan produk. Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen maka dapat menciptakan kepuasan konsumen

### 3. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga yang tinggi seharusnya memiliki kualitas produk yang tinggi pula, begitu sebaliknya. Ketika konsumen merasa puas dan harapan terpenuhi, maka secara sukarela mereka akan membayar dengan harga lebih.

### 4. Lokasi

Tempat sebagai dasar penilaian yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen dapat mempertimbangkan tentang lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor penentu kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas terdapat 4 variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Akan tetapi pada penelitian ini hanya menggunakan 1 faktor saja yaitu kualitas layanan sebagai penentu kepuasan konsumen.

### **2.3.3 Jenis – Jenis Kepuasan Konsumen**

Menurut Danny & Chandra (2001) dalam Hartono (2017) kepuasan pelanggan terbagi menjadi 2 jenis yaitu:

#### **1. Kepuasan Fungsional**

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan, membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya menjadi sehat.

#### **2. Kepuasan Psikologikal**

merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas pembelian suatu produk. Misalnya orang akan bangga apabila mengendarai mobil BMW.

## **2.4 Loyalitas Konsumen**

### **2.4.1 Definisi Loyalitas Konsumen**

Menurut Naderian & Baharun (2015) loyalitas didefinisikan sebagai sebuah respon dari perilaku tertentu yang dilakukan dari waktu ke waktu seperti pembelian kembali atau beralih niat. Loyalitas konsumen dikaitkan dengan tingkat pembelian kembali. Semakin tinggi tingkat pembelian tersebut maka diartikan bahwa tingginya komitmen konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut di masa mendatang.

Menurut Kandampully & Suhartanto (2000) dalam Jana (2014) menyatakan bahwa konsumen yang setia adalah konsumen yang berniat membeli kembali dari penyedia layanan jasa yang sama, menjaga sikap positif terhadap layanan yang

ada dan bersedia merujuk layanan kepada orang lain. Rekomendasi melalui mulut ke mulut oleh konsumen akan menciptakan konsumen baru yang berdampak pada keuntungan perusahaan.

Berdasarkan definisi dari beberapa peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen berkomitmen kuat dan memiliki niat yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali, merekomendasikan kepada orang lain dan membayar lebih maka dapat disimpulkan bahwa muncul loyalitas pada konsumen tersebut.

#### **2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Menurut Joko Riyadi (1999:58) dalam Rahman (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya loyalitas konsumen antara lain :

##### **1. Kepuasan (*Satisfaction*)**

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan dari produk yang digunakannya. Kepuasan akan menggiring sikap dan keputusan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut di masa mendatang. Hal tersebut berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk yang digunakannya.

##### **2. Perilaku kebiasaan (*Habitual Behavior*)**

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan maka pembeli tersebut tanpa berfikir panjang akan mengambil keputusan untuk membeli ulang produk yang sama. Pada kondisi ini dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung tidak berganti-ganti produk lainnya.

### 3. Komitmen (*Commitment*)

Loyalitas dibentuk dari komitmen konsumen yang timbul karena kepercayaan mereka terhadap produk yang digunakan. Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui komitmen untuk kembali membeli produk yang dibutuhkan pada perusahaan, komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat untuk menceritakan hal positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (Palitati, 2007 dalam Hartono, 2017).

### 4. Kesukaan produk (*Linking The Product*)

Loyalitas terbentuk dipengaruhi oleh kesukaan konsumen terhadap produk tertentu. Kesukaan menimbulkan kepercayaan, kepercayaan menimbulkan kesetiaan. Konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut berulang kali membeli produk baik barang atau jasa bukan karena adanya penawaran khusus namun karena konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

### 5. Biaya peralihan (*Switching Cost*)

Adanya pengorbanan tentang risiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang harus konsumen keluarkan karena memilih suatu produk dibandingkan produk lain. Bila biaya pengalihan besar maka konsumen akan berfikir ulang untuk berpindah ke produk lain. Hal tersebut disebabkan karena konsumen takut akan risiko kegagalan sehingga konsumen akan memilih untuk tetap loyal pada suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas terdapat 5 variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Akan tetapi pada penelitian ini hanya menggunakan 1 faktor saja yaitu kepuasan konsumen sebagai penentu loyalitas konsumen.

## 2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen telah dilakukan. Dalam penelitian ini akan disajikan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai panduan dalam penulisan.

Dari tiga penelitian terdahulu, penelitian pertama dilakukan pada mahasiswa Universitas Indonesia dengan objek penelitian Restoran cepat saji yaitu KFC yang berlokasi di Jakarta. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selanjutnya dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian kedua dilakukan pada 395 mahasiswa di beragam lokasi kampus yang berbeda dengan objek penelitian *chain restoran* atau biasa disebut bisnis dengan sistem *franchise* seperti Pizza Hut, Sizzler dan Subway di Thailand. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan berupa *tangible* dan *emphaty* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas

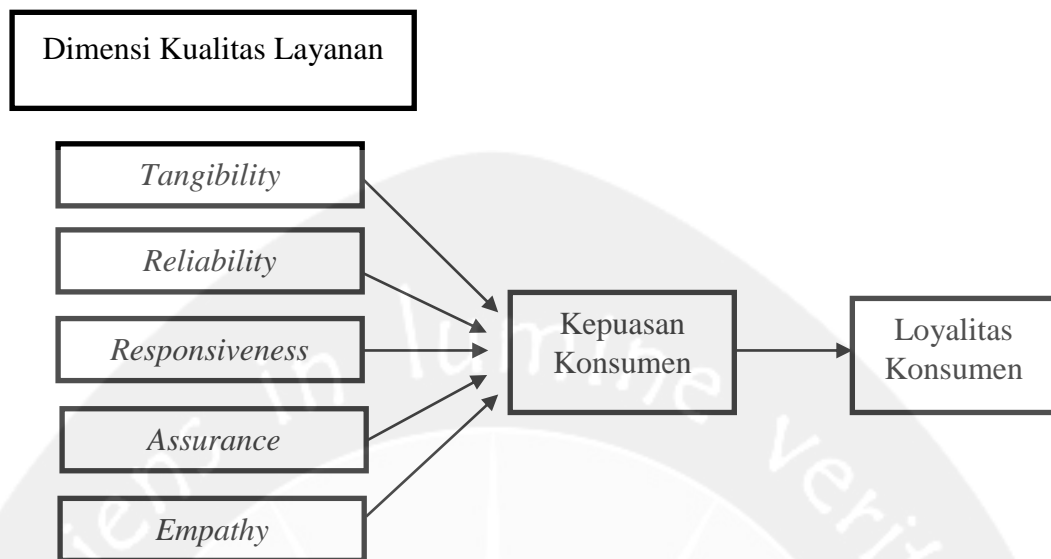


konsumen, sedangkan dimensi *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh.

Penelitian ketiga dilakukan di *casual dining restaurant* yang berada di Ranchi, Jharkhand. Dari 220 kuisioner yang disebar namun hanya 72 data yang bisa diolah, ditemukan hasil bahwa dimensi kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* memiliki hubungan positif yang kuat dengan kepuasan konsumen. Sedangkan dimensi *responsiveness* memiliki hubungan positif yang lemah dengan kepuasan konsumen. Lebih lanjut, kepuasan konsumen memiliki hubungan positif yang kuat dengan loyalitas konsumen.

## **2.6 Kerangka Penelitian**

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terutama dalam industri jasa. Hal ini sesuai dengan kerangka kerja yang terdapat dalam penelitian Polyorat dan Sophonsiri (2010). Dalam penelitian ini, kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi atau dependen sedangkan kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi atau independen.



**Gambar 2.1**

**Kerangka Penelitian**

**Sumber: Modifikasi dari Polyorat dan Sophonsiri (2010)**

**2.7 Hipotesis**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas, maka disusunlah beberapa hipotesis sebagai berikut:

**1. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan digunakan sebagai kunci penentu kepuasan konsumen. Kualitas layanan tersebut terdiri dari bukti fisik, kehandalan, day tanggap, jaminan dan empati. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chow *et. al*, 2007 yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pengunjung akan senang/puas.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis pertama dapat dituliskan sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

## **2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong perilaku konsumen untuk kembali lagi melakukan pembelian berulang, menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan atas asas kesetiaan. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis secara berulang.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis kedua dapat dituliskan sebagai berikut :

H2 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## **3. Perbedaan pada Frekuensi Kedatangan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen**

Untuk mengukur kepuasan konsumen akan sebuah jasa yang telah ditawarkan, perusahaan dalam hal ini yaitu restoran dapat melihatnya melalui frekuensi kedatangan konsumen. Pada penelitian ini digunakan interval untuk mengukur frekuensi kedatangan konsumen. Interval frekuensi kedatangan yang digunakan antara 1 – 2 kali, 3 – 4 kali, dan  $\geq 5$  kali. Melalui pengklasifikasian

frekuensi kedatangan, diharapkan didapatkan data yang menunjukkan rata-rata kepuasan konsumen.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis ketiga dapat dituliskan sebagai berikut :

H3 : Adanya perbedaan yang signifikan pada frekuensi kedatangan konsumen terhadap kepuasan konsumen

