

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat.

Dalam rangka memudahkan penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan, dikembangkan alat ukur yang disebut *servqual* (*service quality*). Pada awalnya, *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al. (1985) dalam Tjiptono (2014) terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu (1) reliabilitas (*reliability*), (2) responsivitas (*responsiveness*), (3) kompetensi (*competence*), (4) akses (*access*), (5) kesopanan (*courtesy*), (6) komunikasi (*communication*), (7) kredibilitas (*credibility*), (8) keamanan (*security*), (9) kemampuan memahami pelanggan, dan (10) bukti fisik (*tangibles*).

Pada riset berikutnya, Parasuraman, et al. (1988) dalam Tjiptono (2014) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*).

Kotler dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan, “layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

2.1.1 Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Tjiptono (2014), reliabilitas adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Reliabilitas berkaitan

dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2.1.2 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tjiptono (2014), menyatakan bahwa daya tanggap adalah kemampuan dalam pemberian informasi secara cepat dan tepat, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada pelanggan mengenai jasa yang akan diberikan dan kemudian memberikan jasa tersebut secara cepat.

2.1.3 Jaminan (*Assurance*)

Tjiptono (2014), menguraikan bahwa jaminan didefinisikan sebagai perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

2.1.4 Empati (*Empathy*)

Menurut Tjiptono (2014), empati artinya perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasial yang nyaman.

2.1.5 Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah kesan yang didapatkan setelah pelanggan mengalami pelayanan jasa, pelanggan diharapkan mendapatkan nilai kebermaknaan atas produk/jasa yang telah diterima. Makna atau nilai yang tercipta tersebut dapat menjadi indikator keberhasilan pengelola jasa dalam pelayananan pelanggan yang baik. Dengan demikian, kebermaknaan dapat menjadi salah satu bentuk

pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan pengguna jasa. (Tjiptono, 2014).

2.2 Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Selain sebagai makhluk sosial, setiap pelanggan juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap pelanggan terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi pelanggan terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), persepsi harga adalah pandangan pelanggan terhadap suatu nilai yang pelanggan terima dari sebuah transaksi pembelian. Dari pengertian tersebut, hal yang dapat disimpulkan adalah dimana harga akan menjadi suatu acuan untuk pelanggan dalam menilai suatu nilai yang diterima dan akan berdampak pada pembelian.

2.3 Sense

Sense adalah salah satu tipe *experiential marketing* yang muncul untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera seperti mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). Menurut Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007), *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi pelanggan melalui pengalaman yang dapat diperoleh pelanggan lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan jasa. Tujuan utama membentuk pengalaman indera adalah:

- a. *Differentiator* (pembeda). Sebagai pembeda, pengalaman indera berujuan untuk menampilkan identitas atau ciri khas tertentu yang tampak melalui

stimulus, yakni dengan memberikan perhatian dan menjadikan informasi agar lebih menarik dari biasanya bisa melalui musik, warna atau tampilan agar tetap *up to date*. Dalam hal ini, empat hal penting yang menunjukkan ciri atau identitas produk antara lain: *properties* (gedung, bangunan, pabrik, kantor dan mesin pabrik), *products* (fisik produk dan aspek utama jasa), *presentation* (tampilan kemasan) dan *publications* (brosur, promosi, iklan).

b. *Motivator* (pemberi motivasi). Sebagai motivator, pengalaman indera bertujuan untuk memberi motivasi kepada pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya. Dalam hal ini, pengalaman indera dapat diterapkan melalui tiga cara, yaitu:

- 1) *Across modalities*, dimana pengalaman indera disajikan dengan menggunakan multi media, dengan mengkombinasikan penampilan, pendengaran, penciuman dalam menyampaikan informasi;
- 2) *Across expres*, dimana pengalaman indera disajikan menerapkan image (kesan tertentu) pada prroduk atau jasa. Hal ini berhubungan dengan tingkat konsistensi elemen yang berkaitan panca indra;
- 3) *Across space and time*, dimana pengalaman indera disajikan melalui gaya, tema, slogan, warna, orang yang digunakan dalam iklan, dan pencahayaan.

2.4 Kepuasan Pelanggan (*Consumer Satisfaction*)

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Elisabeth et al., (2019), kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara harapan awal atau standar kinerja tertentu dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah produk dikonsumsi. Maksud dari definisi ini adalah jika kinerja produk, baik barang maupun jasa, jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli dapat dikatakan tidak puas.

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jadi, tingkat kepuasan dan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan peserta uji sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu :

- a. Taraf pertama : memenuhi kebutuhan-kebutuhan peserta uji.
- b. Taraf kedua : memenuhi harapan peserta uji dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi.
- c. Taraf ketiga : melakukan lebih dari pada apa yang diharapkan peserta uji kompetensi.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut.

2.5 Kepercayaan Pelanggan (*Consumer Trust*)

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh pelanggan maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh pelanggan, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin pelanggan percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan pelanggannya (Sangadji, 2013).

Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s*

perceived competence, integrity, honesty and benevolence". Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan pelanggan salah satunya menurut Kotler & Keller (2016) ada empat dimensi kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan.
- b. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.
- d. *Willingness to depend*, adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin.

2.6 Loyalitas Pelanggan (*Consumer Loyalty*)

Menurut Firmansyah (2018), secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana pelanggan tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka di pasaran dan pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau pelanggan yang lain.

Menurut Rangkuti (2002), “Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk.” Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2014), “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetiaan terhadap merek dapat diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan

Jenis–Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu:

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas pelanggan yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih

memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima pelanggan atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi ketika suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. *Loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika pelanggan menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis (th), Judul	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hipotesis	Analisis hasil dan Kesimpulan
1	(Arifin, Hartoyo & Yusuf, 2020) <i>The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of HunkyDory Barbershop</i>	Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan Kepercayaan pelanggan Loyalitas pelanggan Persepsi harga	Objek Penelitian: pelanggan yang menggunakan jasa di Hunky Dory Barbershop Bogor. Jumlah data 210 Alat analisis SPSS, PLS-SEM	H1: Adakah pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan H2 Adakah pengaruh persepsi harga dan kepuasan pelanggan H3: Apakah kepuasan pelanggan yang dirasakan berpengaruh kepercayaan yang dirasakan H4 : Adakah pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan H5 : Adakah pengaruh kepercayaan dengan loyalitas pelanggan	H1, H3, H4, H5 dapat dibuktikan dengan baik H2 Persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
2	(Rew, Jung & Lovett, 2020) <i>Examining the Relationships Between Innovation,</i>	Inovasi pelayanan Kualitas peayanan Produktivitas pelayanan Kepuasan pelanggan	Objek Penelitian: Data dari COMPUSTAT, KLD STAT, dan American Customer	H.1 Apakah kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan H.2 Apakah produktivitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan H.3 Apakah kualitas layanan	Hubungan antara kualitas layanan, produktivitas layanan memiliki hubungan yang meyakinkan pada kepuasan pelanggan .

	<i>Quality, Productivity, and Customer Satisfaction in Pure Service Companies</i>		<p>Satisfaction Indeks (ACSI)</p> <p>Jumlah data sampel berisi 48 pengamatan perusahaan jasa selama periode tiga tahun dari 2012 hingga 2014.</p> <p>Alat analisis SPSS dan SEM</p>	<p>berpengaruh pada produktivitas layanan.</p> <p>H.4 Apakah inovasi layanan berpengaruh terhadap kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.</p> <p>H.5 Apakah inovasi layanan berpengaruh terhadap produktivitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan</p>	<p>Studi ini memberikan kontribusi untuk penelitian layanan dengan mengidentifikasi inovasi sebagai kunci untuk meningkatkan layanan secara bersamaan dengan kualitas dan produktivitas.</p>
3	<p>(Famiyeh, Kwarteng & Darko, 2017)</p> <p><i>Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services Evidence from a developing country</i></p>	<p>Kualitas layanan</p> <p>Kepuasan pelanggan</p> <p>Loyalitas pelanggan</p>	<p>Objek Penelitian: Dua toko mekanik di Ghana, yaitu, Accra dan Kumasi.</p> <p>Jumlah data 400 responden, 100 dari Accra, 300 dari Kumasi</p> <p>Alat analisis SPSS, PLS-SEM</p>	<p>H.1a Apakah empati mekanik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H.1b Apakah keandalan mekanik berpengaruh pada kepuasan pelanggan.</p> <p>H. 1c Apakah kepastian mekanik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H. 1d Apakah responsivitas mekanik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H. 1e Apakah tangibility dari mekanik memiliki berpengaruh pada kepuasan pelanggan.</p>	<p>Kepuasan pelanggan dan loyalitas, masing-masing, menunjukkan efek yang sangat besar pada konstruksi endogen.</p> <p>Hasilnya menunjukkan bahwa empati, jaminan, daya tanggap, dan bukti fisik mekanik semuanya memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan</p>

				<p>H2. Apakah kepuasan pemilik mobil yang diservis memiliki berpengaruh dengan loyalitas mereka untuk mekanik mereka.</p> <p>H3a. Apakah empati mekanik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>H3b. Apakah keandalan mekanik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>H3c. Apakah kepastian mekanik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>H3d. Apakah ketanggapan mekanik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>H3e. Apakah tangibility mekanik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	
4	<p>(Chun & Ochir 2020)</p> <p><i>The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention,</i></p>	<p>Kualitas pelayanan</p> <p>Kualitas makanan</p> <p>Suasana</p> <p>Harga</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Objek penelitian: Burger King and Berlin Burger di Ulaanbaatar</p> <p>Jumlah data 151</p> <p>Alat analisis SPSS, Linkert</p>	<p>Hipotesis 1. Apakah kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pelanggan dan kemungkinan rekomendasi pelanggan.</p> <p>Hipotesis 2. Apakah niat mengunjungi kembali pelanggan akan berpengaruh terhadap kemungkinan rekomendasi</p>	Semua hipotesis terdukung.

	<i>and Recommendation Using DINESERV Scale</i>	Niat kunjungan kembali Rekomendasi	Scale	pelanggan.	
5	(Alfa, Addae, Inkumsah & Amponsah 2021) <i>Customer Experience, Social Regard and Marketing Outcome (Satisfaction and Loyalty): Sub Saharan Oil Marketing Companies Perspective</i>	Pengalaman pelanggan Kepuasan pelanggan Keramahan pelanggan Perilaku kesetiaan	Objek penelitian: berbagai kantor terbatas Zoom Lion Ghana di enam belas wilayah Ghana. Jumlah data 650 Alat analisis Smart PLS 3	H1: Pengalaman pelanggan dicirikan secara positif oleh upaya Karyawan H2: Pengalaman pelanggan dicirikan secara positif oleh kualitas layanan inti H3: Pengalaman pelanggan dicirikan secara positif oleh nilai tambah H4: Pengalaman pelanggan dicirikan secara positif oleh kecepatan H5: Pengalaman pelanggan dicirikan secara positif oleh bauran pemasaran H6: Pengalaman pelanggan akan memiliki hubungan positif dengan kepuasan H7: Pengalaman pelanggan akan memiliki hubungan positif dengan perilaku loyalitas H8: Pengalaman pelanggan akan secara positif mempengaruhi salam sosial H9: Hormat sosial akan berpengaruh positif terhadap perilaku loyalitas H10: Penghargaan sosial akan secara positif memediasi pengalaman pelanggan	Studi ini menawarkan bukti empiris untuk mendukung pemahaman dimensi yang menjelaskan struktur pengalaman pelanggan di perusahaan pemasaran minyak di Ghana. Penelitian ini juga melaporkan pengaruh yang signifikan dari pengalaman pelanggan pada hasil pemasaran seperti kepuasan dan loyalitas. Melaporkan pengaruh yang signifikan dari pengalaman pelanggan pada hasil pemasaran seperti kepuasan dan loyalitas.

				dan hasil yang dihasilkan dari perilaku loyalitas H11: Ada kemungkinan hubungan antara kepuasan dan perilaku loyalitas	
6	(Gopi & Samat,2020) <i>The Influence of Food Trucks' Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact Toward Customer Loyalty</i>	5 aspek Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Kosumen	Objek penelitian: Pelanggan truk makanan di Tapak Urban Dining Street Jalan Ampang, Kuala Lumpur. Jumlah data 100 Alat analisis SERVQUAL Pearson correlation and regression analysis	H1. Semakin tinggi tingkat tangibles, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. H2. Semakin tinggi tingkat keandalan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. H3. Semakin tinggi tingkat responsivitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. H4. Semakin tinggi tingkat jaminan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. H5. Semakin tinggi tingkat empati, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. H6. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.	Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh kualitas layanan food truck terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Panjaitan & Yulianti (2016).

Usmara (2003), mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Sedangkan menurut Tjiptono (2014)(Tjiptono & Chandra, 2016), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Pelanggan. Lebih lanjut Tjiptono & Chandra (2016), menjelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yaitu: *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan sebaliknya.

Penelitian Gofur (2019), menyimpulkan bahwa secara statistik variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan. dalam penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.2 Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Peter dan Olson (2000) persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, dan harga mempunyai posisi persaingan yang merupakan bagian dari perusahaan. Dengan demikian harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Untung pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan

yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi (Irawan, 2008). Harga yang tinggi harus diikuti kualitas yang baik maka dengan harga yang tinggi mengakibatkan penurunan dalam permintaan. Pelanggan sangat bergantung pada harga sebagai indikator kepuasan pelanggan terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan untuk membeli produk itu karena pelanggan selalu berasumsi bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka makin tinggi pula kualitas produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristianti dan Rivai (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah :

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.3 Pengaruh Variabel *Sense* dan Kepuasan Pelanggan

Sense ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*). Lebih lanjut menurut Pine II dan Gilmore (1999) *doing so requires awareness of which senses most affect customers, focus on those senses and the sensation the experience and the consequent redesign of the good to make it more appealing* yang maksudnya adalah panca indera punya pengaruh yang paling besar terhadap pelanggan dan mampu memberikan sensasi dan pengalaman.

Dari hasil penelitian Sriayudha (2013) diperoleh angka *standardized coefficients* atau beta untuk variabel *sense* bernilai positif yaitu sebesar 0,334 atau sebesar 33,4 %. Artinya ada pengaruh positif antara variabel *sense* dengan kepuasan pelanggan pengguna. Jika dilihat dari tingkat signifikansi, angka signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf signifikansi yang diinginkan yaitu : angka signifikansi $0,002 <$ taraf signifikansi 0,05. Karena itu dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara variabel *sense* dengan kepuasan. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen *sense* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil ini maka hipotesis yang ke tiga adalah:

H3: variabel sense mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.4 Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Nurmiati et al., n.d. (2021) secara signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif. Artinya, ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dalam hal pelayanan maka hal tersebut akan *linear* dengan loyalnya pelanggan tersebut terhadap perusahaan. Penelitian tersebut juga memberikan bukti empiris bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan pada akhirnya kepercayaan akan berdampak positif terhadap loyalitas. Hasil studi dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas, industri harus bisa menjaga kepercayaan, karena kepercayaan dan kepuasan memiliki korelasi yang bersifat positif terhadap loyalitas. Kepuasan dapat diberikan dengan upaya selalu memberikan pelayanan yang baik. Sedangkan dalam hal menjaga kepercayaan, industri harus konsisten memberikan pelayanan sesuai dengan penawaran berbagai produk jasa yang ditawarkan. Dengan hasil ini maka hipotesis yang ke empat adalah:

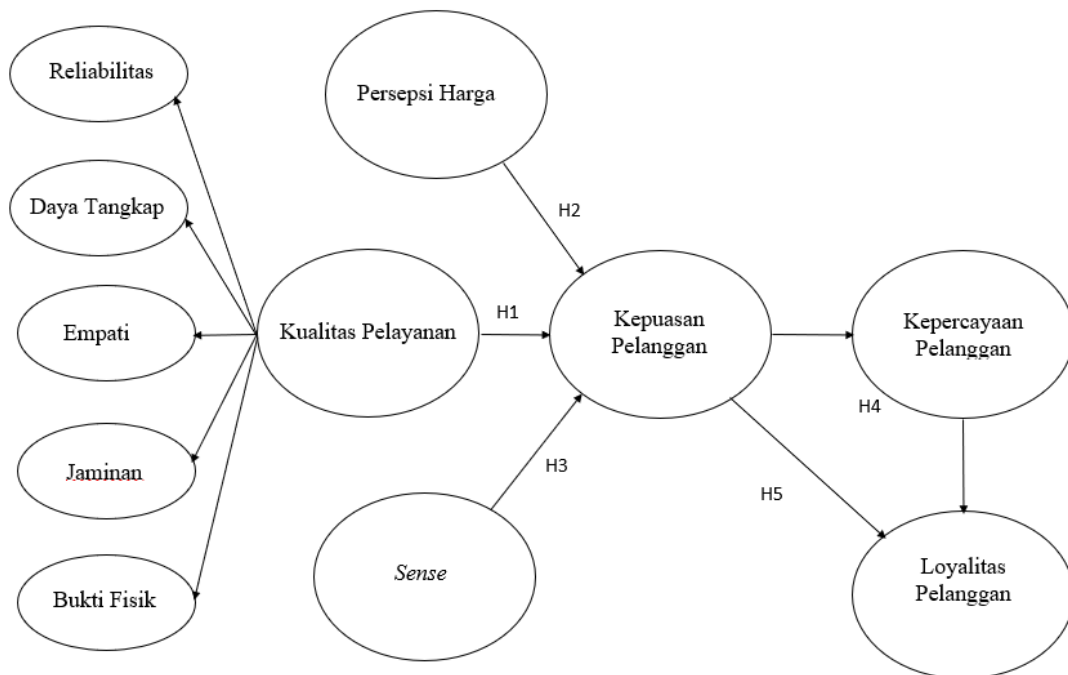
H4: Kepercayaan secara signifikan memediasi Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.8.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian Ibojo (2015), dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Lebih dari itu, ada signifikan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis yang ke lima adalah:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.9 Model Penelitian



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber: Arifin et al., (2020:81) & Araci et al., (2017:366)