

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Kualitas Jasa

##### 2.1.1. Pengertian Kualitas Jasa

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha (Tjiptono: 2011). Pembelian suatu barang kerap kali dibarengi dengan unsur jasa, begitu juga sebaliknya pembelian jasa sering disangkut pautkan dengan menambahkan produk fisik pada jasa yang ditawarkan.

Sangat sulit untuk mengukur sebuah kualitas pada bidang jasa. Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya (Tjiptono: 2011). Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari :

Tabel 2.1

#### Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen

KARAKTERISTIK	IMPLIKASI MANAJEMEN
<i>Intangibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk bersifat abstrak : lebih berupa tindakan atau pengalaman</li> <li>• Kesulitan akan evaluasi alternatif penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap resiko</li> <li>• Tidak dapat dipajang: diferensiasi sukar dilakukan</li> <li>• Tidak ada hak paten: hambatan masuk (<i>entry barriers</i>) rendah</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1  
Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen

KARAKTERISTIK	IMPLIKASI MANAJEMEN
<i>Inseparability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen terlibat dalam produksi kontak dan interaksi penting sekali</li> <li>• Konsumen lain juga terlibat: masalah pengendalian</li> <li>• Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi</li> <li>• Lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis</li> <li>• Kesulitan dalam produksi masal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama</li> </ul>
<i>Heterogeneity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung pada sumber daya manusia yang terlibat</li> <li>• Kualitas sulit dikendalikan: Heterogenitas lingkungan</li> </ul>
<i>Perishability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak dapat disimpan: tidak ada sediaan</li> <li>• Masalah beban periode puncak : produktivitas rendah</li> <li>• Sulit menentukan harga jasa: masalah penetapan harga</li> </ul>
<i>Lack of ownership</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen tidak dapat memiliki jasa : jasa disewakan</li> </ul>

Sumber : Tjiptono (2011)

Jasa yang bersifat *intangibile* dan lebih menekankan pada proses yang dialami oleh konsumen, dimana aktivitas produksi dan konsumsi terjadi pada saat bersamaan. Kualitas jasa lebih sulit untuk diartikan, dirincikan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas produk/barang, untuk mempermudah pengertian kualitas jasa, maka diperlukan pembandingan antara kualitas barang dan jasa. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2  
Perbedaan Antara Kualitas Produk dan Jasa

No.	Kualitas Produk	Kualitas Jasa
1	Dapat secara objektif diukur dan ditentukan oleh pemanufaktur.	Diukur secara subjektif dan acapkali ditentukan oleh konsumen.
2	Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan.	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan sering kali sukar dikendalikan.

Lanjutan Tabel 2.2  
Perbedaan Antara Kualitas Produk dan Jasa

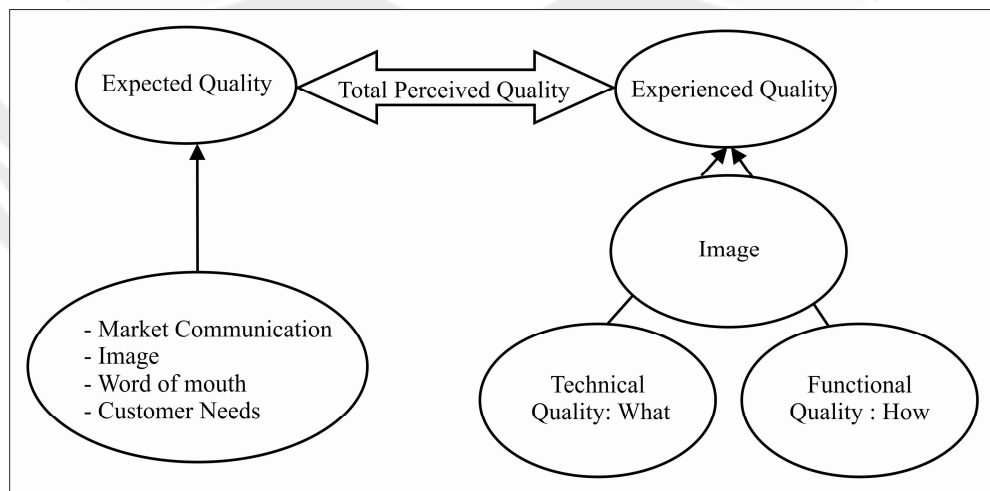
No.	Kualitas Produk	Kualitas Jasa
3	Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi.	Kualitas sulit distandarisasikan dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia.
4	Lebih mudah mengkomunikasikan kualitas.	Lebih sulit mengkomunikasikan kualitas.
5	Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas.	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan karena tidak bisa mengganti "jasa-jasa yang cacat".
6	Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas.	Bergantung pada komponen <i>peripherals</i> untuk merealisasikan kualitas.
7	Kualitas dimiliki dan dinikmati ( <i>enjoyed</i> ).	Kualitas dialami ( <i>experienced</i> ).

Sumber : Tjiptono (2011)

Kualitas jasa lebih memberikan persepsi mengenai kualitas suatu jasa yang telah diterima. Konsep kualitas jasa merupakan suatu cara pandang konsumen dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses yang dinamis, sedang berlangsung dan terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen tersebut. Teori "Quality" menyatakan bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas (Marcel: 2003).

Menurut Gronroos (Tjiptono: 2011), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan konsumen terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan output kualitas jasa yang dipersepsikan konsumen, yang dapat dijabarkan lagi dalam tiga jenis, yakni *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misal harga), *experice quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil), serta *credence quality* (sukar dievaluasi konsumen

sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misal kualitas operasi bedah jantung). Dimensi kedua, *functional quality* (*proses-releated dimension*) berkaitan dengan cara penyampaian kualitas jasa atau menyangkut teknis dalam proses transfer kualitas jasa, output atau hasil akhir data dan penyedia jasa kepada konsumen (contohnya : aksesibilitas mesin ATM, restoran atau konsultan bisnis, penampilan dan perilaku pramusaji, *teller* bank, sopir bis, atau pramugari). Selain itu *functional quality* juga dipengaruhi kehadiran konsumen lain yang secara simultan mengkonsumsi jasa yang sama. Mereka bisa menyebabkan antrian panjang atau mengganggu konsumen tertentu. Akan tetapi, dilain pihak mereka bisa pula mempengaruhi terciptanya suasana interaksi pembeli-penjual yang menyenangkan. Bila dibandingkan dengan *technical quality*, dimensi *functional quality* umumnya dipresepsikan secara subyektif dan tidak dapat dievaluasi seobyektif *technical quality*.



Gambar 2.1. Total Perceived Quality  
Sumber : Gronroos (Tjiptono: 2011)

### 2.1.2. Dimensi-dimensi dalam Kualitas Jasa

Apabila kualitas jasa yang diharapkan konsumen jasa dapat tercapai, organisasi perlu berusaha terus menerus untuk mengembangkan berbagai aspek yang dimiliki agar pada kenyataannya lebih baik dalam memenuhi harapan dari para konsumen serta dapat bersaing dengan organisasi lainnya. Menurut Tjiptono (2011) menyatakan pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas jasa yang mereka terima atau peroleh.

A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1985) dalam Kotler dan Keller (2012) mengemukakan konsep kualitas jasa (*servqual*) yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima dimensi. Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas jasa sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan cepat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Kesiediaan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat.
3. Jaminan (*Assurance*). Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*). Kesiediaan untuk peduli, perhatian secara individu kepada konsumen.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*). Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan-bahan komunikasi.

Pada Tabel dibawah ini terdapat daftar atribut-atribut dalam menilai kualitas keseluruhan jasa yang dikemukakan oleh A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1985) dalam Kotler dan Keller (2012).

Tabel 2.3 Atribut dan Dimensi Model *Service Quality*

No	Atribut	Dimensi
1	Memberikan layanan sesuai janji	Keandalan
2	Kesungguhan dalam mengatasi masalah konsumen	Keandalan
3	Melakukan pelayanan yang tepat sejak awal	Keandalan
4	Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan	Keandalan
5	Mempertahankan rekor yang bebas cacat	Keandalan
6	Karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam menjawab pertanyaan konsumen	Keandalan
7	Mengusahakan konsumen tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan	Daya Tanggap
8	Layanan yang tanggap pada konsumen	Daya Tanggap
9	Keinginan untuk membantu konsumen	Daya Tanggap
10	Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen	Daya Tanggap
11	Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada konsumen	Jaminan
12	Membuat konsumen aman dalam transaksi mereka	Jaminan
13	Karyawan yang secara konsisten sopan	Jaminan
14	Memberikan konsumen perhatian individual	Empati
15	Karyawan memiliki kepedulian terhadap konsumen	Empati
16	Karyawan yang mampu memberikan kesan yang baik terhadap konsumen	Empati
17	Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen mereka	Empati
18	Jam operasional yang nyaman	Empati
19	Peralatan yang modern	Bukti Fisik
20	Fasilitas yang secara visual menarik	Bukti Fisik
21	Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan profesional	Bukti Fisik
22	Bahan-bahan visual yang menarik berkaitan dengan jasa	Bukti Fisik

Sumber : A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1985) dalam Kotler dan Keller (2012)

## 2.2. Kepuasan Konsumen

### 2.2.1. Definisi Kepuasan Konsumen

*Satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang memiliki arti cukup baik, memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI: 2002) menyatakan, kepuasan dengan kata dasar puas yang berarti merasa senang. Kepuasan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”, tetapi ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono: 2011).

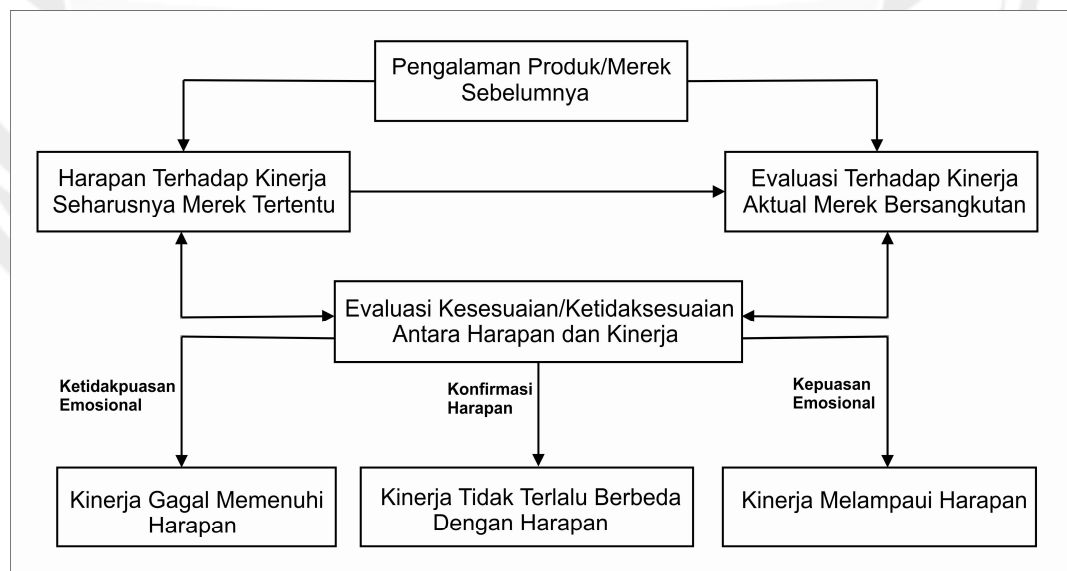
Westbrook dan Reilly (1983) dalam Tjiptono (2011) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai tiker, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Kemudian secara sederhana kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang baik itu senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan dengan harapan (Kotler dan Keller: 2012).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disampaikan di atas, kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan dan penilaian dari konsumen ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi atas penggunaan produk atau jasa suatu perusahaan.

### 2.2.2. Konsep Kepuasan Konsumen

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Tjiptono (2011) mengatakan, sejumlah teori dan model konseptual telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Tjiptono (2011) menyampaikan dalam bukunya model konseptual kepuasan konsumen salah satunya *Expectancy Disconfirmation Model*.

*Expectancy Disconfirmation Model* berkembang pada dekade 1970-an ini mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Secara sistematis model ini ditunjukkan pada gambar 2.2. :



Gambar 2.2. Pembentukan Kepuasan / Ketidakpuasan Konsumen  
 Sumber : Woodruff, Cadotte dan Jenkins (1983) yang diadaptasi oleh Mowen(1995) dalam Tjiptono (2011)



Berdasarkan pada gambar tersebut, konsumen membentuk harapan. Harapan ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja suatu produk atau merek. Jika suatu kualitas dapat memenuhi kebutuhan konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen, yang terjadi adalah kepuasan emosional (*disconfirmation positive*). Sebaliknya ketidakpuasan emosional (*disconfirmation negative*) terjadi jika suatu produk atau merek tidak dapat memenuhi harapan konsumen. *Disconfirmation positive* dapat membuat konsumen puas, sedangkan *disconfirmation negative* dapat menyebabkan konsumen tidak puas.

Fornell (1992); Fornell *et al.*, (1996) dalam Tjiptono (2011) menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen :

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

## **2.3. Loyalitas Konsumen**

### **2.3.1. Definisi Loyalitas Konsumen**

Secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas, dalam KBBI (2002) diartikan sebagai suatu kesetiaan. Gremler dan brown dalam Caruana (2000)

memberikan definisi loyalitas konsumen sebagai tingkat dimana seorang konsumen menunjukkan pembelian berulang dari suatu produk, memiliki sikap positif terhadap produk itu, dan hanya memilih produk itu saja pada saat ia membutuhkan produk yang terkait.

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Penilaian loyalitas konsumen terutama oleh kehendak dan melakukan pembelian kembali, serta akan memperkenalkan atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan pembentukan pujian publik (Chang-Hsi, Yu; Hsiu-Chen, Chang; Gow-Liang, Huang, 2006).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang atau jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya, bahkan memberikan pengaruh kepada pihak lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

### **2.3.2. Konsep Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) hubungan antara kepuasan dan

loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Seperti yang telah diungkapkan oleh Pras dan Brandy yang dikutip oleh Junaedi (2003), mengungkapkan konsep loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Loyalitas konsumen bukanlah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kepuasan adalah salah satu komponen yang dibutuhkan untuk menuju suatu loyalitas hanya karena konsumen puas dengan perusahaan pada suatu saat, tidak berarti konsumen itu akan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan itu pada masa yang akan datang.
2. Loyalitas konsumen bukanlah suatu tanggapan atas penawaran-penawaran untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, misalnya diskon, hadiah, bonus, dan bentuk insentif lainnya. Jika pesaing melakukan hal yang sama, maka konsumen pun akan beralih ke pesaing.
3. Loyalitas konsumen bukanlah suatu *market share* yang besar. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan *market share* termasuk *performance* pesaing yang lebih buruk atau masalah harga.
4. Loyalitas konsumen bukanlah pembelian yang berulang (*repeat buying*) atau pembelian kebiasaan (*habitual buying*). Kadang pembelian berulang dilakukan karena adanya suatu kemudahan yang diperoleh atau karena sudah kebiasaan.

Menurut Junaedi (2003) loyalitas konsumen merupakan gabungan dari sejumlah kualitas. Loyalitas konsumen timbul dari kepuasan yang diperoleh

konsumen yang harapan dan keinginannya telah dipenuhi oleh merek atau perusahaan tertentu. Konsumen yang loyal tercermin dari kombinasi sikap-sikap berikut :

1. Kemauan untuk membeli kembali dan atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
2. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Sedangkan perilaku konsumen yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Mengulangi pembelian produk atau jasa.
2. Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa yang lain dari perusahaan.
3. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan konsumen yang loyal atas produk atau jasa perusahaan merupakan suatu keberhasilan perusahaan. Jika perusahaan berhasil membentuk loyalitas konsumen, maka perusahaan juga mendapatkan keuntungan yaitu konsumen yang loyal akan secara langsung dapat mendorong perilaku *gethok tular* (*word of mouth promotion*). Adanya perilaku *gethok tular*, dapat membuat konsumen yang sudah lebih dahulu menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dapat secara langsung menjadi pengaruh yang dipercaya oleh para calon konsumen.

Konsumen yang loyal dan telah mengkonsumsi barang atau jasa terlebih dahulu sangat kuat dalam memberikan berpengaruh, karena informasi dari

konsumen tersebut relatif lebih dipercaya, apalagi ditambah dengan sumber tersebut adalah kerabat, keluarga ataupun seorang ahli. Dalam mengukur loyalitas konsumen yang melakukan perilaku *gethok tular* atau *word of mouth* menurut Rosiana (2011) adalah sebagai berikut:

1. Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau mencerminkan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
3. Ajakan, adalah kesedian konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa peneletian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.4.

#### Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Motode	Hasil
1	Elita Mieke Wijaya	2011	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Waterpark Semawis Semarang)	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadaployalitas konsyemen Waterpark Semawis Semarang

Lanjutan Tabel 2.4.  
Penelitian Terdahulu

2	Lucky Fibrianto	2011	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Damri kota Semarang (Studi pada Penumpang Bus Damri kota Semarang)	Regresi Linear Berganda	SERVQUAL mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan baik secara individu maupun simultan dan terbukti secara empiris. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan bus Damri adalah jaminan.
3	Okki Lutfi Kurniawan	2010	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Perusahaan Otobus Raya Jurusan Solo-Jakarta)	Regresi Linear Berganda	Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan
4	Aditama Kusuma Atmaja	2011	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Travel Bogor)	Regresi Linear Berganda	Variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan
5	Chang-Hsi, Yu; Hsiu-Chen, Chang; Gow-Liang, Huang	2006	A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry	Analisis Demografi, GAP, Korelasi dan Regresi	Sebagian demografis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan yang signifikan antara semua dimensi kualitas pelayanan industri hiburan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan korelasi loyalitas juga signifikan.

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan konseptual, dan kerangka konseptual diatas, maka selanjutnya dapat diajukan hipotesis penelitian. Pada

dasarnya hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara pada penelitian berdasarkan pertimbangan rasional.

Kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Agar dapat memperoleh kepuasan konsumen, perusahaan perlu memberikan kualitas layanan yang baik. Parasuraman *et.al* (1985) dalam Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi kualitas jasa yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan melalui dimensi-dimensi (*reliability*/kehandalan, *responsiveness*/daya tanggap, *assurance*/jaminan, *empathy*/empati dan *tangible*/bukti fisik). Kelima dimensi tersebut kualitasnya harus selalu ditingkatkan secara berkesinambungan agar perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Dalam penelitian Kusuma (2011), disebutkan bahwa kelima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*/kehandalan, *responsiveness*/daya tanggap, *assurance*/jaminan, *empathy*/empati dan *tangible*/bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H1 : Kualitas jasa (Kehandalan/*Reliability*, Daya tanggap/*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy*, Bukti fisik/*Tangible*) berpengaruh pada kepuasan konsumen pendidikan.**

Terciptanya tingklat kepuasan konsumen yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dianggap sebagai hubungan emosional antar konsumen dengan perusahaan karena telah terjadi keinginan dan harapan konsumen telah terpenuhi. Penelitian yang dilakukan Lutfi

(2010) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen pendidikan.**

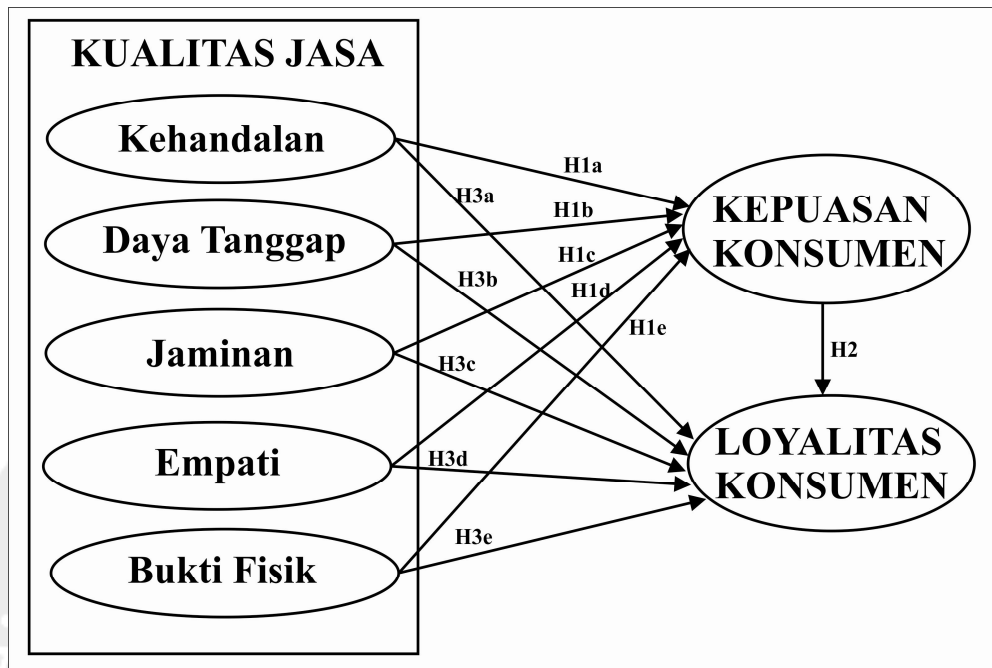
Kualitas layanan jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal. Konsumen yang loyal beranggapan bahwa kualitas jasa yang dihasilkan oleh perusahaan lebih baik dan berbeda dari pada perusahaan lain. Banyak peneliti yang mengkaji hubungan kualitas jasa dengan loyalitas konsumen. Fibrianto (2011), SERVQUAL mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan baik secara individu maupun simultan dan terbukti secara empiris.

**H3 : Kualitas jasa (Kehandalan/*Reliability*, Daya tanggap/*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy*, Bukti fisik/*Tangible*) berpengaruh pada loyalitas konsumen pendidikan.**

## **2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Setelah dilakukan kajian empiris dan teoritis, maka diperoleh suatu gambaran konsep dalam penelitian ini terdiri dari kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :





Gambar 2.3. Model Penelitian

Sumber : (Dimodifikasi dari model penelitian Chang-Hsi, Yu; Hsiu-Chen, Chang; Gow-Liang, Huang (2006))