BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Kulitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan salah satu sumber yang penting dalam suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan stiap manusia memiliki sifat, akal, perasaan, keinginan, serta kebutuhan yang beraneka ragam, sehingga kualitas layanan ssangat diperlukan untuk menambah tingkat loyalitas pelanggan.

Seperti yang dikatakan oleh *Zeithaml dan Berry (1996*) banyak service atau jasa dikemas secara multidimensional atau kompleks, yang terdiri dari banyak elemen-elemen yang berbeda dan dijelaskan bahwa service secara ekstrim adalah perbuatan, proses dan penampilan.

Definisi ini menjelaskan jasa secara murni adalah tidak berwujud. Oleh karena itu jasa murni tidak dapat dilihat, diraba, dipegang ataupun disimpan, sehingga keunggulan dari jasa baru dapat dirasakan oleh konsumen setelah mereka mengkonsumsinya. Dalam hal ini penilaian kualitas sebuah jasa terkait dengan bagaimana kualitas sebuah layanan yang dirasanya nyaman oleh konsumen.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2000, p.660) service memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1. Intangibility

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (perfor-mance). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat intangible maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/ mengkonsumsi sendiri.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interasi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan cirri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (contact- personnel) merupakan unsur penting.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standarized output, artinya banyak variasin bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas

yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul.

Pengertian Kualitas Layanan/Jasa

Definisi umum tentang service quality atau yang seringkali disingkat SERVQUAL dinyatakan oleh *Zeithaml (1996)* yaitu "a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service". Yang berarti pelanggan penghakiman dari keseluruhan keunggulan atau superioritas jasa. Selanjutnya, SERVQUAL seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman, et al (1996) memiliki 5 dimensi sebagai berikut:

a. Penampilan adalah munculnya organisasi fasilitas, peralatan dan komunikasi karyawan- kation material.
b. Reliabilitas adalah memberikan kinerja yang dijanjikan dependably dan akurat.
c. Tanggap adalah kesediaan organisasi untuk memberikan pelayanan yang cepat dan membantu pelanggan.

d. Assurance (kombinasi dari item yang dirancang originally untuk menilai kompetensi, kredibilitas, sopan santun dan keamanan) adalah kemampuan organisasi karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan di organisasi meskipun mereka pengetahuan dan sopan santun.
e. Empati (kombinasi item dirancang originally untuk menilai, komunikasi dan pengertian pelanggan) adalah pribadi perhatian diberikan kepada pelanggan.

2.1.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dalam bukunya mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan pemakaiannya.

Menurut *Philip Kotler* mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel KepuasanKonsumen menurut *Lena Elitan (1999),* yaitu

:1.Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi

.2.Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk

3.Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan

.4.Harapan pelanggan yang terlampaui

2.1.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler (2000) mengatakan "the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase". Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekonmendasikan orang lain untuk membeli. Sedangkan menurut *Zeithaml et. al. (1996)* tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. *Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:*

1 Say positive things, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2 Recommend friend, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3 Continue purchasing, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.1.4.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam teori Seperti yang dikatakan oleh *Zeithaml dan Berry (1996*) banyak service atau jasa dikemas secara multidimensional atau kompleks, yang terdiri dari banyak elemen-elemen yang berbeda dan dijelaskan bahwa service secara ekstrim adalah perbuatan, proses dan penampilan. Dalam hal ini penilaian kualitas sebuah jasa terkait dengan bagaimana kualitas sebuah layanan yang dirasanya nyaman oleh konsumen.

Kenyamanan konsumen pun dapat dilihat dari kepuasan yang mereka rasakan, Menurut *Philip Kotler* mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui.

2.1.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Karena jasa mempunyai kualitas dan keperayaan yang tinggi, akan terdapat lebih banyak resiko dalam pembeliannya hal ini mengandung beberapa konsekuensi. **Pertama** konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut daripada iklan, **kedua** mereka sangat mengandalkan harga, petugas dan petujuk fisik untuk menilai mutunya.**ketiga** mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuasakan mereka (Kotler 2005:119)

2.1.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupaan prediktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Dabholkar and walls 1999, McDougall and Levesque).

jika pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya dia akan memperhatikan peluang pembeli yang lebih dalam kesempatan berikutnya. (kotler yang diterjemahkan Hendra Teguh A Ronny1997;115)

2.1.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menururt Tjiptono (1996:54) bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya kepuasaan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

2.2 Kerangka Pemikiran

a. Naratif

Seperti yang dikatakan oleh *Zeithaml dan Berry (1996*) banyak service atau jasa dikemas secara multidimensional atau kompleks, yang terdiri dari banyak elemen-elemen yang berbeda dan dijelaskan bahwa service secara ekstrim adalah perbuatan, proses dan penampilan.

Menurut *Philip Kotler* mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Dalam hal ini Loyalitas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekonmendasikan orang lain untuk membeli.

b. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya

Berikut tabel perbandingan jurnal penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Ita Prihatinng Wilujeng (2007)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	Bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap	Unit penelitian dilakukan pada Rumah Makan	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi

		PADA RUMAH MAKAN ABC DI MALANG	loyalitas pelanggan	ABC di Malang sedangkan peneliti ini di minimarket KPKB	
2	Joko Sugihartono (2008)	ANALISIS PENGARUH CITRA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	Bahwa terdapat pengaruh antara Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen	Unit penelitian terdahulu di lakukan di Air Minum Aqua Di Kota Denpasar sedangkan peneliti melakukan di mini market KPKB	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
3	Alida Palilati (2007)	PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPUASAN TERHADAP	Terdapat pengaruh Harapan	Unit penelitian dilakukan pada nasabah	Menggunakan analisis korelasi dan

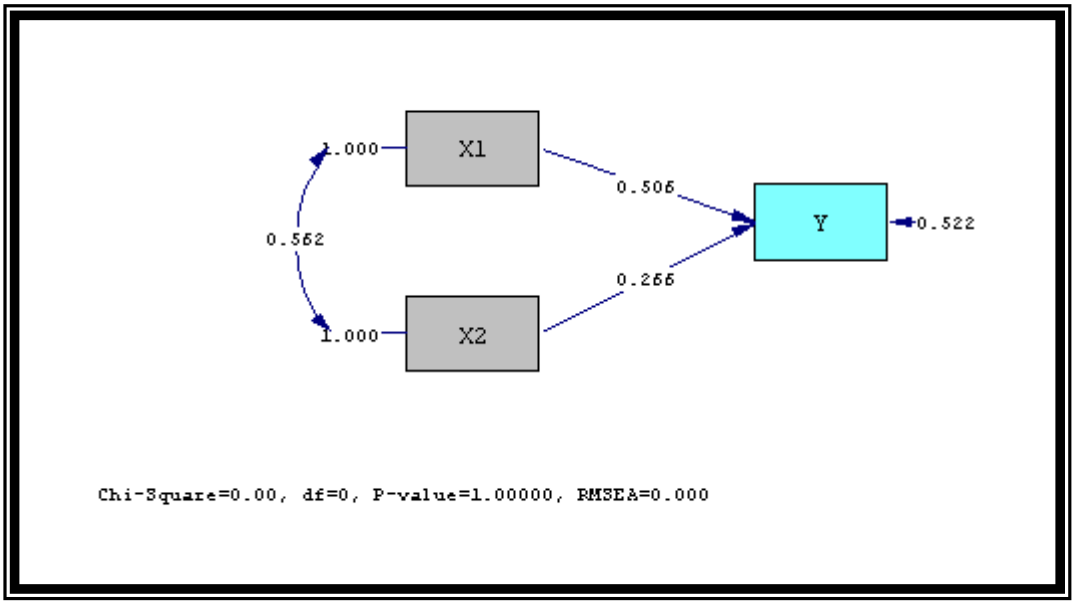
		LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PERBANKAN DI SULAWESI SELATAN	Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang	tabungan Perbankan di sulawesi selatan. sedangkan peneliti ini di minimarket KPKB	determinasi

Berdasarkan uraian diatas, maka di rumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh display toko dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian seprti gambar di bawah ini :

c. Bagan Kerangka Pemikiran

Adapum paradigma jalur untuk model di atas adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1



2.3 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sadino Sukirno (2004:15) adalah:

“ Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana variabel-variabel yang dibicarakan berkaitan satu sama lain”.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel x1 terhadap y. dan variabel x2 terhadap y.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis yang dibuat dalam bentuk hipotesisasosiatif yaitu suatu pernyataan yang menunjukan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana hipotesis ini dari makalah yang diambil.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh antara Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Adanya pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan
3. Adanya pengaruh antara Kualitas layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan.