BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas

Menurut Garvin (1988) dalam Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2011:168) perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok : *transcendental approach, product–based approach, user-based approach, manufacturing-based approach,* dan *value-based approach.* Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. *TRANSCENDENTAL APPROACH*

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Orang awam kadangkala sulit memahami kualitas sebuah lukisan, puisi, lagu atau film yang dipuji oleh para kritikus dan pengamat seni. Demikian pula halnya, tidak sedikit pemirsa acara ”*Indonesian Idols”* atau “*American Idols”*

yang kebingungan memahami kriteria penilaian para juri terhadap penampilan setiap kontestan. Dalam konteks organisasi pemasaran, perspektif ini sulit digunakan sebagai dasar manajemen kualitas untuk fungsi perencanaan, produksi/operasi, dan pelayanan. Kendati demikian, organisasi pemasaran bisa memanfaatkan sejumlah kriteria transcendental dalam komunikasi pemasarannya, misalnya pesan-pesan iklan seperti "tempat berbelanja yang menyenangkan" (pusat perbelanjaan), "elegan" (mobil), "kecantikan alami" (kosmetik), "kepribadian yang menawan" (kursus kepribadian), "kelembutan dan kehalusan kulit" (sabun mandi dan *body lotion*), dan seterusnya.

2. *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. Contoh atribut spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifik (contohnya, rem cakram, knalpot *racing*, dan lain-lain), ketersediaan pilihan warna sepeda motor, dan seterusnya. Karena perspektif ini sangat obyektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *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.

4. *MANUFACTURING-BASED APPROACH*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven.* Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

5. *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 perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Pemahaman atas perspektif kualitas sebagaimana diuraikan di atas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik–konflik yang kadangkala timbul di antara para manajer departemen fungsional yang berbeda. Departemen pemasaran misalnya, cenderung memandang kualitas sebagai *customer perceived quality*, sementara departemen operasi dan manajemen kualitas cenderung mendefinisikan kualitas sebagai efisiensi dan reliabilitas proses-proses internal (Rust, Moorman & Dickson, 2002) dalam Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2011:171). Cara terbaik bagi setiap perusahaan adalah menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang dihadapi.

2.1.1.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (1996;578) dalam Laksana, Fajar (2013:85) pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Menurut Johns (1999) dalam Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2011:13) secara garis besar konsep "*service"* mengacu pada tiga lingkup definisi utama : industri, output atau penawaran, dan proses. Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal service,* kesehatan pendidikan, dan layanan publik. Dalam lingkup

penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang outputnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik (contohnya, makanan di restoran dan pesawat di jasa penerbangan). Sebagai proses, jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performances*) dalam arti luas (termasuk di dalamnya drama dan keterampilan), serta pengalaman layanan.

Menurut Lovelock, Patterson & Walker (2004) dalam Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2011:14) mengemukakan perspektif "*service*" sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa (*service operations*), di mana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan; dan (2) penyampaian jasa (*service delivery*), di mana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan.

2.1.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et al*..(1998) dalam Sumarwan,Ujang (2011:236) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai "seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh".

Menurut Parasuraman dkk. (Rahmayanti 2009: 16) dalam Rizan, Mohamad dan Fajar Andika (2011). kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten.

Menurut Tjiptono (2007:118) dalam Tanuwijaya, Melissa dan Mohamad Yusak Anshori, menyatakan bahwa : Kualitas layanan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen".

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2011:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa, sebagai berikut :

1. RELIABILITAS (*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.
2. DAYA TANGGAP (*RESPONSIVENESS*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. JAMINAN (*ASSURANCE*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. EMPATI (*EMPATHY*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. BUKTI FISIK (*TANGIBLES*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berikut ini merupakan kelima dimensi tersebut dan atributnya :

Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No.	DIMENSI	ATRIBUT
1.	Reliabilitas	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
		5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan.
2.	Daya Tanggap	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
		7. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.
		8. Kesediaan untuk membantu pelanggan.
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.
3.	Jaminan	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
		12. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
4.	Empati	14. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.

		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
		18. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.
5.	Bukti Fisik	19. Peralatan modern.
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Sumber : Diadaptasi dari Parasuraman, et al (1994) dalam Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2011:232-233)

2.1.1.5 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur dimensi-dimensi kualitas pelayanan digunakan model *SERVQUAL* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta *gap* di antara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik). Kelima dimensi utama tersebut dijabarkan ke dalam masing-masing 22 atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi. Evaluasi kualitas jasa menggunakan model SERVQUAL

mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor SERVQUAL untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, et al, 1990) dalam Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2011:232) :

Skor SERVQUAL = Skor Persepsi – Skor Harapan

Pengukuran selanjutnya menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 untuk mengukur hubungan antara prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal juga sebagai *quadrant analysis.* IPA menyatukan pengukuran faktor tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) yang digambarkan dalam diagram dua dimensi yaitu diagram *importance-performance* (Budiono, Fahrizal Lukman, 2013).

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sumarwan 2004) dalam Sumarwan, Ujang, dkk (2011: 230) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.

Loyalitas menurut Kotler, Bowen dan Mekans dalam Rachmawati, Rina (2010) didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi *partner* berarti bersedia membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Menurut Tjiptono (2000) dalam Mardikawati, Woro dan Naili Farida (2013) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang bernilai bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Loyalitas memiliki relasi positif dengan profitabilitas perusahaan (Hallowell 1996 ; Rowley dan Dawes 1999) dalam Sumarwan, Ujang, dkk (2011: 229). Pelanggan yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada koleganya (Hallowell 1996;

Mittal dan Lassar 1998; Bowen dan Chen 2001; Rowley dan Dawes 2000) dalam Sumarwan, Ujang, dkk (2011: 229).

Menurut Griffin (2002:13) dalam Hurriyati, Ratih (2010:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

2.1.2.3 Atribut pada Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Zeithaml *et al.* (1996) dalam (Sumarwan, Ujang, dkk 2011 :232) menyatakan dengan beberapa atribut pada pengukuran kesetiaan, yaitu : 1) mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, 2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, 3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam

melakukan pembelian jasa, 4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan pada beberapa tahun mendatang.

2.1.3 Resume Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis memaparkan penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.2 Perbedaan dengan penelitian sebelumnya

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta	2010	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dan tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat variabel kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.	Terletak pada unit yang di analisis, penelitian sebelumnya dilakukan di Restoran Makanan Cepat Saji (KFC), sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Denko Wahana Prima. Dan penulis tidak menyertakan variabel kepuasan pelanggan.
2.	Hadiyati, Ernani	-	Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Pos Indonesia	Variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan	Terdapat variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.	Terletak pada unit yang dianalisis. Penelitian sebelumnya dilakukan di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos

			(Persero) Kantor Pos Lawang)	(*assurance*), dan perhatian (*emphaty*), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan.		Lawang, sedangkan penulis di PT Denko Wahana Prima.
3.	Mardikawati , Woro dan Naili Farida	2013	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)	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.	Terdapat variabel Kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan.	Pada penelitian ini, penulis tidak menyertakan variabel nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perbedaan selanjutnya pada unit yang dianalisis.
4.	Badara, Mu'azu Saidu, Nik Kamariah Nik Mat, Abubakar Muhd Mujtaba, Abdalla Nayef Al-Refai, Abdulkadir Musa Badara, Faruq Muhammad Abubakar	2013	*Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nigerian Islamic Bank*	Daya tanggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, jaminan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian kedua hipotesis ini diterima. Untuk hipotesis lainnya ditolak karena nilai p lebih besar dari 0,05.	Terdapat variabel dimensi kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.	Penulis tidak menyertakan variabel kepuasan pelanggan, dan perbedaan selanjutnya pada unit yang dianalisis.
5.	Kheng, Lo Liang,	2010	*The Impact of Service*	Bukti fisik (*tangibles*) tidak	Terdapat variabel	Terletak pada unit yang di

	Osman Mahamad, T.Ramayah, Rahim Mosahab		*Quality on Customer Loyalty : A Study of Banks in Penang, Malaysia.*	mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, *tangibles* juga tidak signifikan pada variabel mediasi (*customer satisfaction*). *Reliability* mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan, tetapi tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. *Responsiveness* dan loyalitas pelanggan tidak signifikan, tetapi *responsiveness* mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan. *Empathy* mempunyai hubungan yang positif signifikan dengan loyalitas pelanggan, dan *Empathy* mempunyai pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan. *Assurance* mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Ditemukan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh mediasi pada hubungan antara dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, empathy* dan *assurance*) dan loyalitas	kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.	analisis, penelitian sebelumnya dilakukan pada Bank sedangkan penulis melakukan penelitian di PT Denko Wahana Prima.

				pelanggan,dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.		
6.	Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati	2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat variabel kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.	Penulis tidak menyertakan variabel citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan perbedaan lainnya terletak pada unit yang dianalisis.
7.	Juhari	2012	*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Centrum Pangkalpinang*	Kualitas pelayanan yang terdiri dari : bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Centrum. Secara parsial, variabel kualitas layanan yang terdiri dari : bukti fisik dan empati berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kehandalan,	Terdapat variabel kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.	Terletak pada unit yang dianalisis. Penelitian sebelumnya dilakukan di Hotel Centrum Pangkalpinang, sedangkan penulis di PT Denko Wahana Prima.

				ketanggapan dan jaminan terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Centrum Pangkalpinang. Variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan Hotel Centrum Pangkalpinang adalah variabel empati.		
8	Deshmukh, Monal and Girish Chourasia	2012	*The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in IT Sector of India*	Terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kualitas pelayanan (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap loyalitas pelanggan.	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.	Terletak pada unit yang dianalisis. Penelitian sebelumnya dilakukan di sektor IT di India, sedangkan penulis di perusahaan distribusi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pengembangan Kerangka Pemikiran (Naratif)

Kualitas merupakan keseluruhan ciri yang ada pada produk atau layanan yang biasanya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Produk dikatakan berkualitas ketika produk tersebut memiliki ciri seperti : tahan saat digunakan, mudah saat digunakan, mempunyai fitur yang menarik dll. Dan ciri dari pelayanan yang berkualitas seperti : memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji, kesediaan membantu pelanggan, dapat dipercaya, peduli, dan ada fasilitas fisik untuk menunjang pelayanan tersebut. Keseluruahan ciri dari kualitas tersebut memberikan dampak positif bagi pelanggan maupun perusahaan. Bagi pelanggan akan merasa puas ketika harapan dari pelanggan tersebut

terpenuhi, ketika kualitas tersebut diberikan secara konsisten kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan percaya pada perusahaan dan tentunya akan merekomendasikan kepada koleganya mengenai perusahaan tersebut. Adapun dampak positif bagi perusahaan yaitu pelanggan akan tetap setia pada perusahaan, dapat meningkatkan keuntungan dan secara tidak langsung dapat meningkatkan konsumen melalui rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan.

Pelayanan merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, atau oleh perusahaan kepada pelanggannya yang biasanya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Pelayanan dikatakan berkualitas ketika terdapat ciri atau karakteristik seperti mampu dalam memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji, bersedia membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai, dapat dipercaya, peduli, dan tersedianya fasilitas fisik untuk menunjang pelayanan tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten diharapkan pelanggan akan loyal pada perusahaan.

loyalitas merupakan besarnya kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa yang disediakan perusahaan, karena pelanggan mempunyai komitmen untuk tetap dalam keadaan nyaman dimana pelanggan yakin perusahaan berusaha untuk mempersembahkan yang terbaik baginya. Adapun menfaat ketika pelanggan menjadi loyal pada perusahaan, diantaranya : dapat mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru, tidak sensitif terhadap harga, melakukan pembelian ulang, dan biasanya akan merekomendasikan kepada koleganya.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Alma, 2003) dalam Hadiyati, Ernani Terdapat lima determinan atas kualitas pelayanan yang ada, yaitu meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), variabel tersebut di atas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Deshmukh, Monal and Girish Chourasia (2012: 69) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan yang terdiri dari (bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai F=85,163 dan nilai P < 0,5.

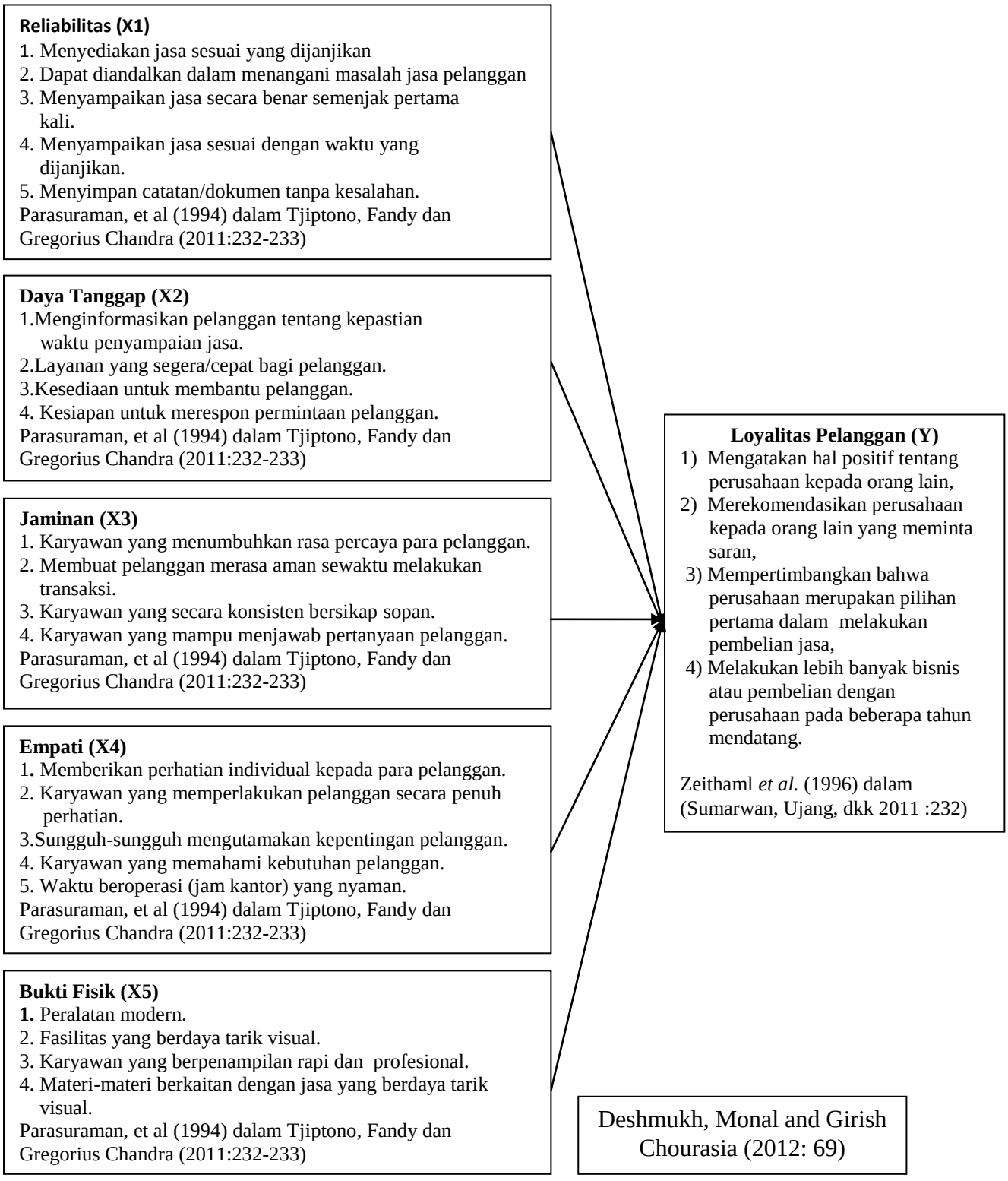
Menurut parasuraman *et al.*.(1998), Lupiyoadi (2001) dalam Sumarwan, Ujang, dkk (2011:236) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ”seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, yang terdiri dari *tangibles* atau aspek fisik, seperti tampilan fasilitas fisik yang meliputi peralatan, layout, dan perlengkapan ruang serta hal-hal yang dapat diamati dengan mudah oleh konsumen. Aspek tersebut memegang peranan penting dalam menentukan kualitas pelayanan. *Reliability* merupakan aspek yang meliputi keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat serta memuaskan. *Responsiveness* atau kemampuan menanggapi adalah kemampuan untuk membantu dan melayani konsumen serta pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan para konsumen. *Assurance*

atau jaminan meliputi kemampuan dan pengetahuan karyawan di dalam perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kemampuan ini erat kaitannya dengan penciptaan jaminan kepercayaan terhadap kemampuan konsumen. Terakhir adalah *Emphaty,* yaitu pemberian pengertian dan perhatian khusus kepada konsumen.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005) dalam (Aryani, Dwi dan Febriana Rosinta, 2010). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) dalam (Aryani, Dwi dan Febriana Rosinta, 2010). Terdapat hubungan yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dari beberapa perusahaan (Zeithhaml, 1996 :1099) dalam Laksana, Fajar (2013:100). Menurut penelitian yang dilakukan Hadiyati, Ernani menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Dan variabel kehandalan (*reliability*) dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada obyek penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka paradigma penelitian dapat disajikan pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan sementara tentang suatu fenomena tertentu yang akan diselidiki. Ia berguna dalam hal menuntun jalan pikirannya untuk mencapai hasil penelitiannya (Umar, Husein,2013:10). Selanjutnya yang dihipotesis adalah pernyataan yang ada pada rumusan masalah (Sugiyono, 1997) dalam Umar, Husein (2013 :10). Adapun rumusan pada penelitian ini dibagi dua, pertama bersifat deskriptif sehingga dijelaskan tidak melalui pengujian hipotesis, kedua dijelaskan melalui pengujian hipotesis. Dengan demikian rumusan hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

(1) H_1 : Reliabilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

(2) H_2 : Daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

(3) H_3 : Jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

(4) H_4 : Empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

(5) H_5 : Bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.

(6) H_6 : Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Denko Wahana Prima.