

BAB II

TINJAUAN PUSTAKAA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan memiliki pengertian yaitu serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba). Pelayanan itu sendiri dapat terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang telah disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Sekarang ini pelanggan semakin pintar dan sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, para pelanggan akan menilainya jelek.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat berdampak atau memiliki pengaruh bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008 : 85).

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, suatu ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak dapat ditentukan oleh pihak yang dilayani. Karena mereka yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasan. Keberhasilan penyelenggaraan pelayanan dapat ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan merupakan salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan memiliki lima indikator yaitu *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

1) *Reability* (Relibilitas)

Dimensi *reliability* merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kendala perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa.

2) *Responsiviness* (Daya tanggap)

Responsiviness adalah kemampuan provider untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, serta mengembangkan program-program pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Bagianannya meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3) *Assurance* (Jaminan)

Merupakan dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan batasan perilaku karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset yang didapatkan terdapat empat aspek dalam dimensi ini yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

4) *Empathy* (Empati)

Empati memiliki gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka serta kebutuhan mereka secara spesifik, dan mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter lainnya.

Empati ini merupakan penggabungan dari dimensi :

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

3. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Bukti fisik (*tangibles*), suatu pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba oleh sebab itu maka aspek yang menjadi bukti fisik sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 *Pengertian Brand Image*

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki *merk*, dimana *merk* tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler 1994), “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Yang memiliki pengertian dimana *merk* adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi yang dari semuanya itu memiliki tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dengan membedakan produk atau barang pesaing.

Secara umum *image* dapat diartikan sebagai karakteristik tertentu seperti manusia, semakin kuat dan positif *brand image* maka semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan *merk* itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu *merk* dapat dilihat dari mengenai beberapa kriteria *merk* yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria *merk* yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, dan dapat menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Sedangkan menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang dinilai sangat konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk suatu *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. *Brand Image* memiliki pengertian ialah dimana representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *merk*, dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *merk* itu.

Citra terhadap *merk* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *merk*. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu *merk*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu *merk*. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *merk* sangat di tentukan oleh *brand image* yang merupakan syarat dari *merk* kuat. Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) mengatakan *brand image* merupakan asosiasi *merk* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* dapat terbentuk di benak konsumen yang biasa menggunakan *merk* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan *merk* yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa *merk* terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga *merk* yang lebih dikenal akan sering dipilih oleh konsumen daripada *merk* yang kurang terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol* / *desaign*, dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu *merk* yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta yang kemudian menggunakan *merk* tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* menurut (Keller, 1993).

Mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah *merk* sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi *merk* yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* itu sendiri terdiri dari beberapa indikator, antara lain ialah:

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan definisi deskriptif tentang apa saja yang terdapat dalam produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (Atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari oleh konsumen dapat bekerja dengan baik. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang / kelompok yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut produk atau jasa tersebut.

a. *Functional benefits*

Berhubungan pada pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. *Experiential benefits*

Berhubungan dengan adanya perasaan yang muncul menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini akan memuaskan kebutuhan seperti kepuasan sensori.

c. *Symbolic benefits*

Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang.

3. *Brand Attitude* (Sikap merk)

Memiliki definisi dimana adanya evaluasi keseluruhan atas suatu *merk*, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu, dan penilaian terhadap kepercayaan bagaimana baik atau buruknya suatu produk.

Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2002).

a. Rasa

Rasa memiliki pengertian dimana dari suatu makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu *merk* dari produk. Rasa makanan itu sendiri adalah semua yang dirasakan oleh lidah baik itu rasa pahit, asam, manis, asin, dan lain sebagainya.

Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

b. Kemasan

Menurut (Kotler, 1997) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang di desain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula.

Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

- a) Swalayan Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.
- b) Kemakmuran konsumen Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.
- c) Citra perusahaan dan merk Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merk dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.
- d) Peluang inovasi Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun merka dapat saja tidak

tertarik untuk mencoba produk tersebut karena kemasan yang kurang menarik. Demikian merka tidak akan mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.

c. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

2.1.3 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah satu kesatuan yang didapat dari rasa puas pelanggan terhadap suatu merk atau *brand* dan kualiatys pelayanan suatu lembaga atau perusahaan dan berujung untuk terus melanjutkan hubungan kerja sama. (Selnes, 1993). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang, tetapi jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat membentuk suatu mindset pada pelanggan dan menndorong pelanggan tersebut untuk loyal pada perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan yang sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Menurut (Jennie Siat dalam Mouren Margarethe,2004:297) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis Dimana loyalitas pelanggan terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah satu kesatuan yang di dapat dari rasa puas pelanggan terhadap suatu merk atau *brand* dan

kualiatas pelayanan suatu lembaga atau perusahaan dan berujung untuk terus melanjutkan hubungan kerja sama. (Selnes, 1993).

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

2.1.3.2 Elemen Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2012:244), terdapat 4 elemen dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

b. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

c. Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut.

d. Confirmation/disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

Menurut (Jill Griffin, 2002: 31) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut (Aaker dalam Mouren Margaretha,2004:297-298) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merk lain atau penyedia layanan lain. Terdapat pula lima dimensi loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembeli Harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas / tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh – sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun dari ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Menurut (Kotler 1993:381) terdapat pola pembelian ulang konsumen yaitu :

1. Sangat Setia (*hardcore loyal*)

Konsumen yang membeli satu merk saja setiap saat. Jadi pola pembelian A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tak terbagi pada merk A.

2. Agak Setia (*softcore loyal*)

Konsumen yang setia pada dua atau tiga merk. Pola pembelian A,A,B,B,A,B mewakili setiap konsumen dengan loyalitas yang terbagi antara A dan B.

3. Kesetiaan yang berpindah (*shifting loyal*)

Konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merk ke merk lain. Pola pembelian A,A,A,B,B,B akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitas dari merk A ke merk B.

4. Pengalihan (*switcher*) Konsumen yang menunjukkan ketiadaan loyalitas pada merk apapun. Pola pembelian A,C,E,B,D akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru oleh sebab itu pelanggan yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi pelanggan pesaing. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam Mouren Margaretha,2004:297). Metode yang tepat mutlak diperlukan dalam loyalitas pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus menyadari metode mana yang tepat digunakan dalam loyalitas pelanggan.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Azhari et al. (2015), "Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan" (Survei pada pelanggan KFC Kawi Malang). Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Utomo, Jayanti (2013), "Analisis tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi" menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan di Kabupaten Ngawi. Jumlah sampel yang dianggap representatif dan mencerminkan ciri dari populasi adalah 50 responden. Hipotesis penelitian ini diuji dengan Metode Analisis Korelasi Product Moment dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan di Kabupaten Ngawi. Hal ini terbukti bahwa nilai koefisien korelasi (r_{xy}) diperoleh sebesar 0,864, sedang hasil t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,22 > 2,011$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Normasari, Kumadji, & Kusumawati (2013)
Analisis tentang Judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang", menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory reseach*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan metode pengumpulan data

menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa:

- (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan;
 - (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan;
 - (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan;
 - (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan;
 - (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan;
 - (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
- Perbedaan penelitian ini terletak pada metode pengumpulan data dan metode analisisnya. Kesamaan penelitian ini terletak pada teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling.

4. Wendha, Rahyuda, Suasana (2013), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Jumlah responden penelitian adalah pelanggan domestik dan mancanegara dengan jumlah 180 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposivesampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, 3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.
5. Suwandi (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso”. Jumlah sampel dimaksud, peneliti menyebarkan sebanyak 150 kuisisioner. Model analisis yang digunakan adalah model analisis multivariate Structural Equation. Hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Citra merk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.

Tabel 2.1

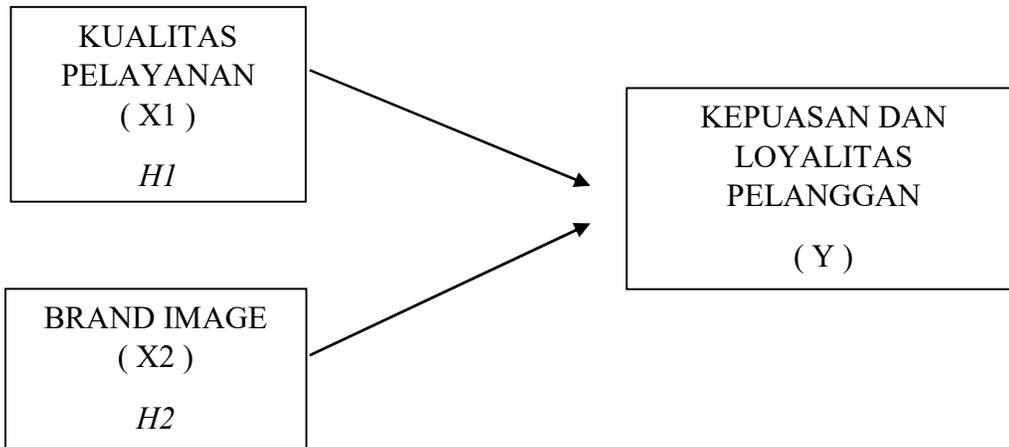
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Azhari et al. (2015), Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan” (Survei pada pelanggan KFC Kawi Malang)	Variabel Bebas Customer Experience Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Path Analysis	Hasil penelitian menunjukkan customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Utomo, Jayanti (2013), Analisis tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi	Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan	Metode Analisis Korelasi Product Moment dan uji t.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan di Kabupaten Ngawi.
3.	Normasari, Kumadji, & Kusumawati (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. Tamu Pelanggan	Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Variabel Terikat Kepuasan	Path analysis	(1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan;

<p>yang Menginap di Hotel Pelangi Malang</p>	<p>Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan</p>		<p>(2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan;</p> <p>(3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan;</p> <p>(4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan;</p> <p>(5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan;</p> <p>(6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan</p>
<p>4. Wendha, Rahyuda, Suasana (2013), Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Garuda Indonesia di Denpasar</p>	<p>Variabel Bebas Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Intervening Kepuasan</p>	<p>Path Analysis</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar</p>

		Variabel Terikat Keputusan Pembelian		
Suwandi (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Pelanggan Pos Ekspress di Kantor Pos Bondowoso	Variabel Bebas Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merk	Variabel Terikat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Path Analysis	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui cara yang terkumpul (Suharsimi, 2002). Hipotesis menurut tata bahasa berarti suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat suatu proporsi atau dalil. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (empirical verification), percobaan (experimentation) atau praktek (implementation) (Umar, 2002).

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

2.4.1 Kualitas Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh

perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Indikator Kualitas Layanan Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima indikator, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

1) Reliabilitas

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.⁷ Dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Yang dimaksudkan dengan *responsiveness* di sini adalah kemampuan provider untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, serta mengembangkan program-program pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat.⁸ Yang meliputi kesiagapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*assurance*)

Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku frontline staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

H1 : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4.2 Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merk itu (Davis, 2000). Menilai baik atau tidaknya suatu merk dapat dilihat dari beberapa kriteria mengenai merk yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merk yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Menurut

(Simamora, 2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu.

Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merk. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk sangat ditentukan oleh brand image merupakan syarat dari merk yang kuat. Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

H2 : Brand Image diduga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.