

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu

Untuk membandingkan kejelasan, kebenaran dan keakuratan suatu penelitian , diperlukan satu alat banding yaitu hasil-hasil penelitian terdahulu.

Penelitian pertama, dilakukan oleh (Danawira, 2019) dengan judul “pengaruh differensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Recheese Factory Rempoa” penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui hasil penelitian dalam menjawab perumusan masalah yang telah ditetapkan untuk diteliti. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan. Data tersebut utamanya adalah data primer. Sebagai bahan pendukung informasi, penelitian juga berusaha menghubungkan perolehan data primer dengan data sekunder. Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh differensiasi dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Richeese Factory Rempoa Jakarta Selatan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh differensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Metoda yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan data primer dan sekunder, sedangkan di penelitian ini hanya menggunakan data primer. Untuk hasil penelitian pada penelitian terdahulu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan di penelitian ini terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua, dilakukan oleh (NF et al., 2020) dengan judul “Kepuasan Pelanggan pada produk inovasi pandemic COVID 19 : Studi kasus pada Contactless Delivery KFC Indonesia” menggunakan metoda kuantitatif dan kualitatif. Pada metoda kuantitatif dilakukan analisis terhadap komentar pada postingan iklan di Instagram dan dilakukan penyebaran kuesioner kepuasan pelanggan dengan skala likert, sedangkan pada metoda kualitatif akan dilakukan wawancara semi-terstruktur. (Pertanyaan kuesioner dan pedoman wawancara). Kesimpulan dari analisis yang peneliti dapatkan dari salah satu media sosial yaitu instagram yang melalui postingan iklan yang ada pada akun resmi KFC menghasilkan bahwa komentar yang ada pada iklan di instagram tersebut tidak memberikan gambaran akan kepuasan pelanggan mengenai program *contactless delivery*. Sehingga diperlukan data lain yang lebih valid dan reliabel seperti data pembelian perbandingan dari sebelum dan sesudah diberlakukan *contactless delivery*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian kedua bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada produk inovasi pandemic pada delivery KFC, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Untuk metoda yang digunakan pada penelitian kedua menggunakan analisis terhadap komentar pada postingan instagram, sedangkan penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dengan menggunakan angket melalui google form. Dan hasil pada penelitian kedua yaitu komentar yang ada di instagram tersebut tidak memberikan gambaran akan kepuasan pelanggan mengenai program *contactless delivery*. Sedangkan pada penelitian ini terdapatnya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketiga, dilakukan oleh (Iisnawatia et al., 2019) dengan judul keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner ke 200 pengguna aplikasi jasa pesan antar makanan melalui transportasi online ataupun layanan pesan antar online produsen langsung yang berdomisili di Palembang

dengan teknik sampling *non Probability Sampling*. penelitian menemukan bahwa pada keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan online dipengaruhi secara signifikan oleh *e-marketing mix* dengan faktor *e-place* sebagai faktor yang paling dominan, sedangkan dari semua faktor tersebut diketahui bahwa faktor *e-product* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pengguna jasa pesan antar makanan online di Palembang.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ketiga bertujuan untuk mengetahui keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online di Palembang, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Untuk hasil penelitian pada penelitian ketiga yaitu keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan online dipengaruhi secara signifikan oleh e- marketing. Sedangkan hasil penelitian pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Ofela, 2016) dengan judul Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk yang di tawarkan oleh Kebab King Abi Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental yang diperoleh sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian keempat bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab Kingabi. sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas

pelanggan dengan kepuasan sebagai intervening variable. Untuk metoda yang digunakan pada penelitian keempat yaitu menggunakan analisis regresi berganda dan sampel yang digunakan yaitu sampling incidental, sedangkan metoda yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis outer model, inner model dan hipotesis. Sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling. Untuk hasil penelitian pada penelitian keempat terdapat pengaruh positif antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Melinda et al., 2018) dengan judul “Analisis system antrian restoran cepat saji McDonalds dengan menggunakan simulasi arena”. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data diambil langsung melalui proses pengamatan (observasi). Data primer tersebut berupa data waktu kedatangan pelanggan dan data waktu pelayanan. Kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan bantuan software ARENA untuk melakukan simulasi (Hardiyatmo, 2009). Restoran cepat saji McDonald’s Slamet Riyadi, Surakarta mengoperasikan 2 buah server (kasir) dengan model antrian FCFS (First Come First Served) dengan parameter rata – rata lama konsumen mengantri selama 7,5 menit dan rata – rata waktu pelayanan adalah selama 3,9 menit Berdasarkan hasil simulasi, model perbaikan yaitu model dengan penambahan satu kasir dapat menurunkan parameter rata-rata lama mengantri menjadi 3 menit. Penambahan kasir menjadi 3 unit diperlukan pada jam-jam sibuk yaitu jam makan siang atau jam makan malam untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian kelima ini bertujuan untuk menganalisis antrian restoran cepat saji McDonalds dengan menggunakan simulasi arena sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Untuk metoda yang digunakan pada penelitian kelima yaitu pengolahan data menggunakan bantuan software ARENA untuk melakukan simulasi, sedangkan pada

penelitian ini menggunakan bantuan software smartPLS3.0 untuk hasil penelitian pada penelitian kelima harus adanya penambahan kasir menjadi 3 unit yang diperlukan untuk jam sibuk untuk meningkatkan kepuasan konsumen, hasil penelitian pada penelitian ini yaitu terdapatnya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keenam dilakukan oleh (Yeo et al., 2017) yang berjudul “Pengalaman konsumen, sikap dan niat perilaku terhadap layanan pengiriman makanan online” Studi ini mengusulkan model penelitian teoritis integratif berdasarkan Kerangka Kontingensi dan Model Perluasan Kelanjutan TI. Sebanyak 224 kuesioner valid dikumpulkan untuk menguji secara empiris model penelitian dengan menggunakan pendekatan pemodelan jalur partial least square (PLS). Hasilnya menyiratkan bahwa hipotesis yang diajukan didukung, kecuali untuk hubungan antara pengalaman pembelian online sebelumnya dan kegunaan pasca penggunaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian keenam ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman konsumen, sikap dan niat perilaku terhadap layanan pengiriman makanan online. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Metoda yang digunakan pada penelitian keenam yaitu model penelitian teoritis integrative berdasarkan kerangka dan model perluasan kelanjutan TI. Sedangkan metoda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metoda kuantitatif dengan strategi asosiatif. Hasil penelitian pada penelitian keenam yaitu hipotesis yang diajukan didukung kecuali untuk hubungan antara pengalaman pembelian online sebelumnya dan kegunaan pasca sebelumnya. Sedangkan hasil penelitian pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh (Keeble et al., 2020) yang berjudul “Penggunaan Layanan Pengiriman Makanan Online untuk Memesan Makanan yang Disiapkan Jauh-Dari-Rumah dan Karakteristik Sosiodemografi Terkait: Analisis

Lintas-Bagian, Multi-Negara Matthew” Layanan pengiriman makanan online seperti Just Eat dan Grubhub memfasilitasi pemesanan online dan pengiriman makanan ke rumah yang disiapkan jauh dari rumah. Masih kurang dipahami bagaimana layanan ini digunakan dan oleh siapa. Studi ini menyelidiki prevalensi penggunaan layanan pengiriman makanan online dan karakteristik sosiodemografi pelanggan, di dan di seluruh Australia, Kanada, Meksiko, Inggris, dan Amerika Serikat. Kami menganalisis data survei online ($n = 19.378$) dari Studi Kebijakan Pangan Internasional, yang dilakukan pada tahun 2018. Kami mengidentifikasi responden yang melaporkan penggunaan layanan pesan-antar makanan online dalam 7 hari terakhir dan menghitung frekuensi penggunaan dan jumlah makanan yang dipesan. Kami menyelidiki apakah kemungkinan penggunaan layanan pengiriman makanan online dalam 7 hari terakhir berbeda dengan karakteristik sosiodemografi menggunakan regresi logistik yang disesuaikan. Secara keseluruhan, 15% responden ($n = 2.929$) melaporkan penggunaan layanan pengiriman makanan online, dengan prevalensi terbesar di antara responden di Meksiko ($n = 839$ (26%)). Layanan pesan-antar makanan online paling sering digunakan sekali dan jumlah rata-rata makanan yang dibeli melalui mode pemesanan ini adalah dua. Kemungkinan penggunaan layanan pesan-antar makanan online lebih rendah per tahun tambahan (OR: 0,95; 95% CI: 0,94, 0,95) dan lebih besar untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki (OR: 1,50; 95% CI: 1,35, 1,66), yang diidentifikasi dengan etnis minoritas (OR: 1.57; 95% CI: 1.38, 1.78), berpendidikan tinggi (OR: 1.66; 95% CI: 1.46, 1.90), atau tinggal dengan anak (OR: 2.71; 95% CI: 2.44, 3.01). Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana layanan pengiriman makanan online dapat memengaruhi diet dan kesehatan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang ke tujuh ini bertujuan untuk mengetahui Penggunaan Layanan Pengiriman Makanan Online untuk Memesan Makanan yang Disiapkan Jauh-Dari-Rumah dan Karakteristik Sosiodemografi. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Untuk

metoda yang digunakan dalam penelitian ketujuh yaitu menggunakan analisis regresi logistic sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis outer model, inner model dan hipotesis. Untuk hasil penelitian pada penelitian ketujuh yaitu layanan pesan antar makanan online lebih rendah pertahun sebelumnya . sedangkan hasil penelitian pada penelitian ini yaitu terdapatnya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh (Namin, 2017) dengan judul ”Meninjau kembali persepsi pelanggan tentang kualitas layanan di restoran cepat saji “Penelitian ini merupakan perluasan dari pekerjaan sebelumnya dalam pemasaran restoran cepat saji. Populasi penelitian initerdiri dari pelanggan restoran cepat saji yang sebenarnya.Setelah literatur, data dianalisis menggunakan Konfirmatori Analisis Faktor, Pemodelan Persamaan Struktural, dan Analisis Jalur.Temuan dari pekerjaan ini mengidentifikasi faktor-faktor rmemengaruhi kepuasan pelanggan, serta dimensi kualitas layanan dan peringkat mereka dalam makanan cepat sajikonteks restoran. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada cara langsung untuk meningkatkan niat perilaku melalui meningkatkan kualitas pelayanan untuk restoran cepat saji. Sebaliknya, niat perilaku dapat ditingkatkan melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Lebih lanjut, pekerjaan ini menemukan bukti bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai ditingkatkan melalui kualitas layanan, kualitas makanan, dan rasio harga-nilai, yang pada gilirannya akan membuka jalur tidak langsungmenuju peningkatan niat perilaku di industri ini. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang pembuatan prioritasfokus manajer dan alokasi sumber daya untuk kepuasan pelanggan dan dimensi kualitas layanan yang berbedadan dapat digunakan oleh pengelola restoran cepat saji untuk menetapkan pedoman dan strategi dalam memberikan pelayanan yang lebih baik pelanggan mereka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang ke delapan ini bertujuan untuk meninjau kembali persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan di restouran cepat saji.sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harag terhadap

loyalitas pelanggan. Untuk metoda yang digunakan dalam penelitian kedelapan ini menggunakan analisis konfirmatori analisis facta, persamaan strukturan dan analisis jalur. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis outer model, iner model dan hipotesis. Untuk hasil penelitian pada penelitian kedepalan yaitu tidak ada cara langsung untuk meningkatkan niat perilaku melalui meningkatkan kualitas pelayanan untuk restoran cepat saji, sedangkan dalam penelitian ini adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016) Pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Inti dari pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan melalui, menawarkan, dan dengan bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain. Sedangkan Menurut Stanton dalam priansa (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu systemtotal dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan harga dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen serta memperhatikan hubungan pelanggan dan kebutuhan kebutuhan sosial.

2.2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016), jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton, yang dimaksud dengan

jasa adalah suatu kegiatan yang didefinisikan secara terpisah yang pada hakikatnya tidak berwujud, yaitu pemenuhan suatu kebutuhan yang tidak terikat dengan penjualan atau jasa lainnya.

Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

2.2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016) jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (place), manusia (people), peralatan (equipment), alat komunikasi (communication material), simbol-simbol (symbols), dan harga (price) yang mereka lihat.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. Client juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.

c. Beraneka Ragam (Variability)

Jasa sangat beragam, karena bergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan serta di mana ia disediakan. Seringkali pembeli layanan menyadari keragaman ini dan mendiskusikannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia layanan.

d. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Tidak Tahan Lama (Perishability) Layanan tidak dapat disimpan. Intoleransi pelayanan tidak menjadi masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk mempersiapkan pelayanan terlebih dahulu. Jika permintaannya berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

2.2.2 Kualitas pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, tidak hanya produk / jasa yang menjadi perhatian. Dalam menjalankan bisnis, kualitas layanan juga harus diperhatikan. Karena kualitas layanan merupakan cara untuk mempertahankan pelanggan. Dengan kualitas, artinya perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhannya.

2.2.2.2 Menentukan Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 182) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan, terdapat 5 dimensi SERVQUAL. SERVQUAL itu sendiri yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai kualitas layanan jasa yang membandingkan dua elemen, yaitu ekspektasi dan performansi dari pelanggan jasa yang akan dinilai.

a. Tangible

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* (bukti fisik) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Benda berwujud yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Sedangkan aspek tangible merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi ekspektasi

konsumen. Karena tangibles yang baik, ekspektasi responden lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui sejauh mana aspek tangible yang paling tepat untuk meningkatkan nilai kualitas layanan yang telah diberikan. Sehingga memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan namun tidak menyebabkan ekspektasi konsumen menjadi terlalu tinggi.

Dalam penelitian pengiriman McDonlads ini yang termasuk dalam aspek tangible atau bukti fisik dalam bisnis ini, seperti kelengkapan atribut kendaraan yang dimiliki oleh pengendara McDonalds, atau kondisi kendaraan yang digunakan oleh pengendara dan kelengkapan makanan. dipesan.

Singkatnya, aspek tangible diartikan sebagai cerminan tertulis dari fasilitas pelayanan fisik, peralatan dan material seperti gedung perkantoran, ruangan, dan petugas. Atribut dimensi ini adalah sebagai alat untuk mempromosikan produk jasa yang dijual oleh perusahaan.

b. Reliability

Pengertian reliabilitas mencakup konsistensi kinerja keandalan layanan untuk melaksanakan layanan sesuai yang dijanjikan dengan cara yang andal dan akurat. Dimensi ini merupakan alat untuk mengukur keandalan perusahaan yang memberikan layanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dalam dimensi ini. Pertama, kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan. Kedua, sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan yang akurat atau tidak ada kesalahan.

Saat menentukan janji yang ditawarkan kepada pelanggan dalam sebuah iklan, perlu dipastikan bahwa perusahaan mampu memenuhi apa yang dijanjikan. Penting untuk berkoordinasi dengan departemen lain sebagai bagian dari produksi, penjualan, pengiriman, dan departemen terkait lainnya, sejauh mana janji yang diberikan dapat dipenuhi.

c. *Responsiveness*

Responsiveness adalah dimensi kualitas layanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan layanan hampir pasti akan berubah dengan tren yang meningkat dari waktu ke waktu.

Kepuasan pada dimensi *responsiveness* berdasarkan persepsi bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

d. *Assurance*

Dimensi yang keempat adalah *assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

e. *Empathy*

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus mengetahui nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Dimensi *empathy* dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan *Frontier* selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan “*the haves*” dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

2.2.3 Kualitas Produk

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:273) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.

2.2.4.2 Faktor Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Tjiptono (2001:25) faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang baik

2.2.4 Harga

2.2.5.1 Pengertian Harga

Menurut Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

2.2.5.2 Indikator Harga

Indikator harga menurut Stanton dalam Lembang (2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.4.1 Loyalitas

2.2.4.2 Pengertian Loyalitas

Loyalitas sangat penting bagi perusahaan, dalam Menciptakan pelanggan setia adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas pelanggan ini adalah reaksi yang berkaitan erat dengan Komitmen sebagai dasar untuk kelangsungan hubungan dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menciptakan pelanggan yang loyal tentunya lebih menguntungkan dan berdampak positif bagi perusahaan jika dibanding mencari pelanggan baru karena selain sulit juga memerlukan biaya yang lebih tinggi.

2.2.4.3 Pengukur Loyalitas Pelanggan

Menurut *Philip Kotler* ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

b. Keluhan (komplain)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metoda lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya. *Kotler* mengemukakan empat metoda untuk mengukur kepuasan pelanggan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan manajemen hubungan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Menurut Mowen dalam Tjiptono (2014) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*Acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

2.2.5.2 Pengukur kepuasan pelanggan

Menurut Kotler et al dalam Tjiptono (2016:219) Tjiptono dan Chandra (2016:219) menyatakan empat metoda yang digunakan perusahaan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan

1. *Suggestion and Complain System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh

dengan menggunakan metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan bagi perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (Belanja Luntuk Orang Lain)

Salah satu metoda untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers. Kemudian ghost shoppers tersebut melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisa Pelanggan yang Keluar)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bagi perusahaan terhadap pelanggannya.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyallitas pelanggan

Pada penelitian terdahulu oleh(Isti, 2016) Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelayanan di ICOS CAFFE SEMARANG.

Kualitas pelayanan sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan sangat perlu mengetahui apakah yang mereka berikan akan memuaskan pelanggan atau belum. Pelanggan yang puas akan memberikan umpan balik yang positif, mereka akan membeli ulang dan mereka akan memberitakukan orang lain atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2. Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

Pada penelitian terdahulu oleh (Danawira, 2019) Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh differensiasi dan kualitas produk baik secara simutan maupun parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Richeese Factory Rempoa Jakarta Selatan

Pelayanan delivery sebagai bisnis transportasi mengantarkan makanan ketempat tujuan yang tepat dan cepat.Dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta memberikan informasi yang tepat kepada konsumen.

Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka terus menerus akanmembeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Hubungan harga dengan loyalitas pelanggan

Pada penelitian terdahulu oleh (Ayu, 2017) Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonalds Plaza Festival Epicentrum.

Harga merupakan salah satu atribut yang sangat penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Sebagai salah satu atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap pelanggan, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan arti produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas atas manfaat yang telah dirasakan dan pelanggan akan loyal dengan produk jasa yang ditawarkan.

4. Hubungan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Pada penelitian terdahulu oleh (Ofela, 2016) Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya. Dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang terjangkau, dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H_1

- a. H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- b. H_a : terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

2. H_2

- a. H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- b. H_a : terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

3. H_3

- a. H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan
- b. H_a : terdapat pengaruh signifikan kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan

4. H_4

- a. H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- b. H_a : terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

5. H_5

- a. H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- b. H_a : terdapat pengaruh signifikan kualitas harga terhadap loyalitas pelanggan

6. H₆
 - a. H₀ : tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas harga terhadap loyalitas pelanggan
 - b. H_a : terdapat pengaruh signifikan kualitas harga terhadap loyalitas pelanggan

7. H₇
 - a. H₀ : tidak terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
 - b. H_a : terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

8. H₈
 - a. H₀ : tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
 - b. H_a : terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

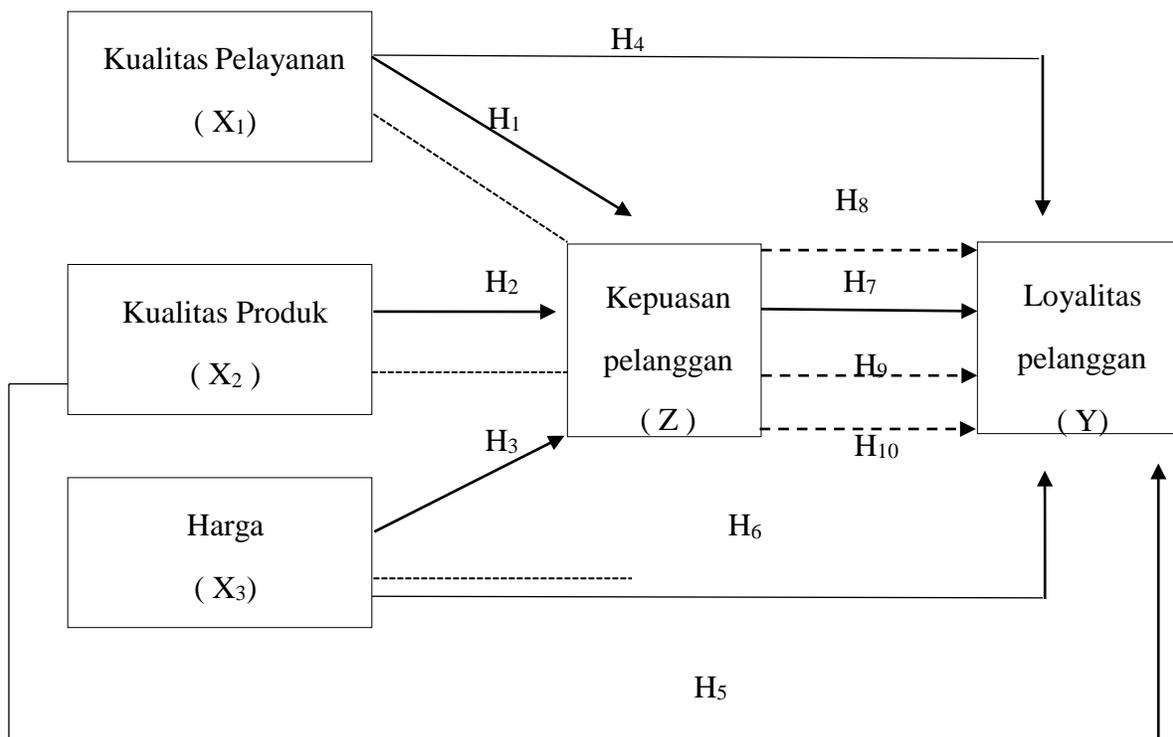
9. H₉
 - a. H₀ : tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
 - b. H_a : terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

10. H₁₀
 - a. H₀ : tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
 - b. H_a : terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metoda penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (sugiyono, 2016: 12). Kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.5 sebagai berikut :

Gambar 2.5 Kerangka Konseptual



H₁ merupakan hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, H₂ hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, H₃ hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian H₄ merupakan hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, H₅ hubungan

antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, H₆ hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dan yang terakhir H₇ hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. H₈ hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. H₉ hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. H₁₀ hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan sangat perlu mengetahui apakah yang mereka berikan akan memuaskan pelanggan atau belum. Pelanggan yang puas akan memberikan umpan balik yang positif, mereka akan membeli ulang dan mereka akan memberitakukan orang lain atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka terus menerus akan membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Harga merupakan salah satu atribut yang sangat penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Sebagai salah satu atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap pelanggan, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan arti produk.

Jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang terjangkau, dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.