

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengadakan penelitian ini, penulis mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya yaitu:

2.1.1 Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang, Gow-Liang Huang (2006)

Pada penyusunan ini peneliti telah mempelajari penelitian yang terdahulu yaitu dari Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang, Gow-Liang Huang, 2006 “*A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry*”, dimana tujuan dari penelitian tersebut adalah menganalisa tentang hubungan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas industri hiburan. Melihat pada literatur di lapangan peneliti menemukan bahwa kebanyakan pengembang menekankan pada keputusan investasi, mekanisme pembangunan, dan strategi wisata kota industri hiburan. Metode yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner sebanyak 120. Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Dengan teknik analisis SPSS. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu menemukan bahwa tingkat kepuasan di dunia hiburan masih rendah jadi perusahaan hiburan masih harus meningkatkan kualitas layanan mereka. Setelah meneliti semua variabel dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh positif signifikan.

2.1.2 Abdul Naveed Tariqand, Nadia Moussaoui (2009)

Peneliti telah mempelajari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Naveed Tariqand, Nadia Moussaoui (2009) “*The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah dengan penyebaran questioner sebanyak 440 dan 400 telah diisi secara lengkap dan digunakan untuk tujuan analisis. Dalam hal ini sampel, 278 orang dari daerah Casablanca dan Rabat, dan sisanya dari daerah Tangier dan Marrakech. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah pendahulunya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Kesimpulan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan dan kualitas pelayanan adalah faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN
PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Penelitian I Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang, Gow- Liang Huang (2006)	Penelitian II Abdul Naveed Tariqand, Nadia Moussaoui (2009)	Penelitian Sekarang
Judul	A Study Of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty In Taiwanese Leisure Industry	The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen <i>Food Court</i> Di Surabaya

Variabel	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas	Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Loyalitas	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas
Obyek	Leisure industry	Bank	<i>Food Court</i>
Unit Analisis	Konsumen	Nasabah	Konsumen
Teknik Sampling	Convenience sampling	Stratified random sampling	Non-Probabilitas dengan menggunakan <i>Judgement Sampling</i>
Jumlah Sampel	120	400	100
Teknik Analisis	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Sederhana

Sumber : Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang, Gow-Liang Huang (2006), Abdul Naveed Tariqand, Nadia Moussaoui (2009)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Definisi dari kualitas layanan pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006 : 259).

Sedangkan Freddy Rangkuti (2002 : 18) menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*) (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 148). Jika kenyataan yang diharapkan, maka

layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari apa yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dapat dikatakan memuaskan.

Untuk menciptakan dan mendapat loyalitas, diperlukan banyak faktor pendukung dari perusahaan tersebut. beberapa faktor tersebut antara lain adalah faktor kualitas produk, harga, merek serta beberapa faktor lainnya. perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen, produk apa yang diinginkan baik bentuk, warna, desain, mengikuti trend dan perkembangan teknologi terbaru. Apabila konsumen senang pada kualitas pelayanan yang diberikan baik meliputi sumber daya manusia dan kelengkapan atribut serta fasilitas pendukung maka akan tertanam image dan reputasi yang baik dari perusahaan itu sendiri.

2.2.2 Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan yang didasari oleh pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkesinambungan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur menghasilkan produk yang signifikan, maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitas yang dicapai, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. kepuasan konsumen merupakan tingkatan dimana konsumen sudah merasa bahwa seluruh harapan atas suatu produk terpenuhi. Menurut Durianto (2001 : 79) kepuasan konsumen adalah salah satu alat untuk menciptakan penjualan dan perolehan pangsa pasar produk atau jasa untuk menjadi sebuah pemimpin pasar.

2.2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan konsumen pada produk tersebut yang bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama masing – masing memiliki keandalan yang berbeda. ada konsumen yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus – menerus. Hal ini dikarenakan konsumen sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan itu berikan. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang testimonial dan rekomendasi konsumen kepada orang lain.

Definisi dari loyalitas adalah besaran konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan, oleh Wulf, Gaby, dan Lacobucci '01 dalam Fandy Tjiptono (2008 : 45).

Loyalitas dapat dikaitkan dengan perilaku pembelian pelanggan yang mana perilaku tersebut adalah perilaku pembelian *nonrandom* yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, adapun pelanggan dapat dikatakan loyal adalah pelanggan yang berperilaku (Griffin, 2005 : 5).

Melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005 : 31).

Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, yang mengakibatkan bahwa loyalitas tidak dapat dipaksakan (Rangkuti, 2002 : 3).

2.2.4 Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Dengan Kepuasan

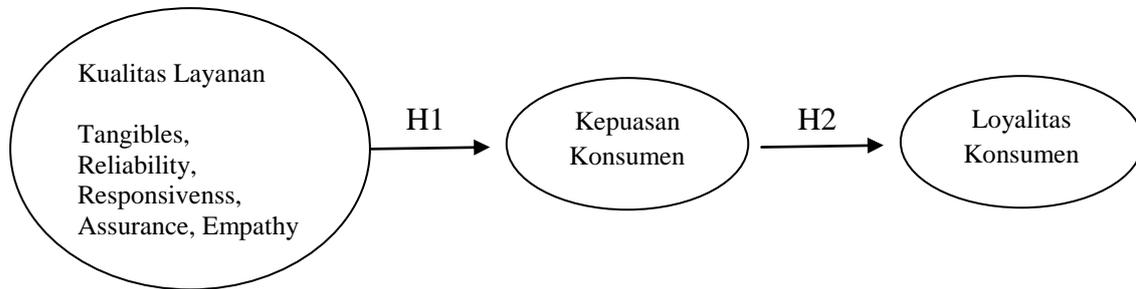
Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan adalah positif, hal tersebut dapat dilihat karena semakin tinggi kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Semakin rendah kualitas jasa atau pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2006 : 262).

Hubungan antara kualitas yang dirasa dengan kepuasan pelanggan, dapat dilihat ketika pelanggan mengkonsumsi suatu jasa maka ia akan merasakan kualitas jasa dan selanjutnya dapat menentukan seberapa berkualitas terhadap jasa tersebut dan seberapa tingkatan kepuasan yang dirasanya. Hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dari hal diatas maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Variabel Kepuasan Dengan Loyalitas

Tjiptono (2008 : 243) menyatakan terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara kepuasan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 304), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

2.3 Kerangka pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang, Gow-Liang Huang, 2006 “A Study of Ser vice Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry”

Dalam kerangka pikiran di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan juga pada kepuasan pelanggan. Namun untuk mencapai loyalitas pelanggan yang positif harus melewati kepuasan yang harus tertanam pada hati pelanggan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian adalah untuk mencari perumusan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti sebagai jalan untuk mencari jalan penyelesaian . Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini akan dilakukan suatu hipotesis yang akan di uji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian . suatu hipotesis di ajukan sebagai alternatif yang bisa diterima atau di tolak.

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang mendasari penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah :

- H1 = Kualitas layanan melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Food Court* di Tunjungan Plaza Surabaya
- H2 = Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen *Food Court* di Tunjungan Plaza Surabaya