**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Griselda dan Tagor (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Pulau Dua, bertujuan untuk mengkaji apakah terdapat korelasi dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Restoran Pulau Dua. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey deskriptif analitik. Sementara itu instrumen pengumpulan data disusun dalam angket yang menggunakan skala model Likert. Berdasarkan uji hipotesis, dimensi-dimensi kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 60,7%, sedangkan dari dimensi kualitas layanan yang sangat dominan adalah empathy.

Manopo dan Edi (2009), Analisis Atribut Pemasaran Pada Beberapa Restoran Cepat Saji di Jakarta, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah atribut pemasaran untuk beberapa restoran cepat saji di Jakarta saat ini telah sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau tidak, serta untuk mengidentifikasikan dan menganalisis hubungan antara demografi (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah pengeluaran perbulan, frekuensi makan diluar rumah, status pernikahan) dengan atribut pemasaran (produk, harga, pelayanan, promosi, tempat) dari restoran cepat saji. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literature. Pengolahan data primer menggunakan metode survey dengan teknik penyebaran kuisioner. Responden yang diteliti sejumlah 120. Studi ini menghasilkan empat hal penting. Pertama, atribut produk, harga, dan lokasi berhubungan dengan jumlah pengeluaran perbulan, frekuensi makan diluar rumah, dan status pernikahan. Kedua, atribut pelayanan berhubungan dengan usia, pekerjaan, jumlah pengeluaran perbulan, dan status pernikahan. Ketiga, atribut promosi berhubungan dengan usia dan pekerjaan. Untuk ketiga hal diatas maka diperlukan inovasi pemasaran berdasarkan keterkaitan antara demografi dengan atribut pemasaran dari restoran cepat saji. Keempat, kinerja beberapa restoran cepat saji pada atribut promosi dan tempat, sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan bahkan pada beberapa restoran cepat saji, atribut tempat telah melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga atribut pemasaran promosi dan tempat perlu dipertahankan. Sedangkan atribut harga, produk, dan pelayanan belum sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga perlu peningkatan kinerja dari restoran cepat saji tersebut untuk selalu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Nura (2008), Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran *fast Food* di Kota Medan, Hasil analisis kepuasan pelanggan, hampir semua indikator yang diukur memiliki indeks kepuasan pelanggan di bawah 50%. Ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan masih merasa belum terpenuhi harapannya. Berdasarkan indeks kepuasan pelanggan hanya tata letak ruang KFC dan keanekaragaman produk yang ditawarkan di Mc Donald’s telah memenuhi kepuasan pelanggan.

Soemawinata (2010), Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Restoran Ayam Goreng Fatmawati Di Kota Bogor Jawa Barat, Hasil analisis tingkat kepentingan menunjukkan masih terdapat atribut-atribut yang perlu diperhatikan diantaranya harga produk, kemudahan dan kecepatan transaksi, kecepatan merespon keluhan pengunjung dan pendingin ruangan (AC). Berdasarkan hasil perhitungan kepuasan pelanggan Restoran Ayam Goreng Fatmawati dapat diketahui nilai indeks kepuasan pelanggan adalah sebesar 76,730 persen yang dapat dikategorikan sangat puas, karena skala tersebut berkisar antara 0,76 sampai dengan 1,00.

Ariyani (2010), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Rumah Makan. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan keberwujudan. Hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari segi keandalan dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka pihak Rumah Makan harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi keandalan dan mempertahankan kualitas pelayanan dari segi empati.

Samuel dan Foedjiawati (2007), Penelitian Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Merek pada Restoran *the Prime Steak & Ribs*, kepuasan pelanggan diukur melalui *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, *Attributes related to the purchase*, kesetiaan merek diukur melalui *habitual behaviour, switching cost, satisfaction, liking of the brand,* dan *commitment*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan di *The Prime Steak & Ribs* mendapat penilaian yang cenderung baik, beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positip yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan merek, dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang kesetiaan merek.

Espejel *et al.* (2008) meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan untuk produk-produk makanan di Spanyol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,91 dengan alfa 0,01 dan r-square 0,53. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Grunert (2005) yang meneliti bagaimana kualitas makanan dan tingkat keamanan mengkonsumsi oleh pelanggan, berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli.

Ling *et al.* (2011) menyatakan bahwa telah terjadi peningkatan konsumsi terhadap makanan barat cepat saji di Malaysia. Hal ini sangat penting sebagai factor penentu untuk mengidentifikasi dari loyalitas pelanggan untuk generasi Y di Malaysia, khususnya makanan berat cepat saji. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan membuktikan factor penentu dari loyalitas pelanggan terhadap industri makanan barat cepat saji. Peneliti juga mengevaluasi peran antara hubungan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Total responden ada 200 Generasi Y sebagai pelanggan terpilih yang diambil untuk penelitian terhadap restoran barat cepat saji di Kuala Lumpur. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan, kepercayaan, dan harga yang terjangkau adalah faktor yang menimbulkan loyalitas pelanggan. Berbagai strategi telah direkomendasikan untuk meningkatkan kepercayaan, harga terjangkau, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

* 1. **Kualitas Layanan**

Jasa atau Layanan merupakan sebuah aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dengan memberikan nilai tambah atau memberikan pemecahan atas masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan. Layanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata layanan itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai pelayanan personal sampai layanan sebagai suatu produk (Umar, 2000).

Menurut Sustina (2002), layanan merupakan sesuatu yang mencakup semua aktivitas ekonomi yang *outputnya* bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan) dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya. Sedangkan menurut Sunarto (2003), layanan adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Layanan dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Menurut Kotler (2002), layanan adalah bentuk-bentuk yang terdiri dari aktivitas-aktivitas, manfaat atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

Kotler dan Keller (2006) dalam Zadkarim *et al.* (2011) menjelaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan tampilan dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Peningkatan kualitas pelayanan suatu perusahaan secara sosial dan komersil dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar (Lu and Seock, 2008). Lebih dari itu, kualitas pelayanan yang tinggi dapat berperan untuk menghasilkan laba perusahaan yang tinggi dan mendorong rekomendasi secara lisan ke pelanggan yang potensial (Herstein and Gamliel, 2006).

Lever (1999) mendefinisikan kualitas sebagai sifat dan karakteristik total produk atau layanan yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Goetsch Davis dalam Kotler (2000), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan. manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Jasa atau layanan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2005), layanan diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu:

* + - * 1. Berdasarkan sifat tindakan layanan :

Layanan dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri dua sumbu. Sumbu vertikal menunjukkan sifat layanan (*tangibel actions* and *intangible actions*). Sumbu horisontal adalah penerima layanan (manusia dan benda).

* + - * 1. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Layanan dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu. Sumbu vertikal menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan layanan dengan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal). Sumbu horisontal menunjukkan sifat penyampaian layanan (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskrit).

* + - * 1. Berdasarkan tingkat *Customization* dan kemampuan mempertukarkan standar konstan dalam penyampaian layanan.

Layanan diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia layanan dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

* + - * 1. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran layanan

Layanan diklasifikasikan kedalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu. Sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran layanan menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (pemintaan puncak dapat dipenuhi dengan tanpa penundaan yang berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sumbu horisontal adalah tingkat *fluktuasi* permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

* + - * 1. Berdasarkan metode penyampaian layanan

Layanan dikelompokan ke dalam matriks yang terdiri atas dua sumbu. Sumbu vertikal menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan layanan (pelanggan mendatangi perusahaan layanan, perusahaan layanan mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan layanan melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sumbu horisontal adalah ketersediaan *outlet* layanan (*single site* dan *multiple site*).

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa layanan memiliki lima karakteristik utama yang membedakannya dari barang yaitu:

* 1. *Intangibility*

Layanan berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka layanan adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*perfomance*), atau usaha (*effort*). Oleh karena itu, layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

* 1. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, lalu dijual, kemudian dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi kemudian dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis merupakan salah satu contohnya. Dokter tidak dapat memproduksi layanan tanpa kehadiran pasien. Pasien secara aktual juga harus terlibat dalam proses produksi, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala penyakit yang dirasakannya.

* 1. *Variability / Heterogenity / Inconsistency*

Layanan bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut diproduksi. Para pembeli layanan sangat peduli dengan *variability* yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memiliki.

* 1. *Perishability*

Layanan tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong , kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa di simpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan penyedia layanan bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, permintaan pelangan terhadap sebagian besar layanan sangat *fluktuatif*. misalnya, permintaan layanan transportasi antar kota dan antar pulau akan melonjak menjelang lebaran, natal, tahun baru dan liburan sekolah, permintaan akan layanan-layanan rekreasi dan hiburan akan meningkat selama musim liburan. Permintaan layanan telekomunikasi via telepon akan bergerak tanpa aturan antar jam dan hari dan sebagainya. Kegagalan memenuhi permintaan puncak akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

* 1. *Lack of Ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara layanan dan barang. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang telah dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Dilain pihak, pada pembelian layanan, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atau suatu layanan untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, layanan penerbangan, dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan layanan yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml *et al.* (2009), ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa untuk dapat menilai kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa. Kelima dimensi kualitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (dapat dipercaya)

Artinya, kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Hal ini meliputi pelayanan pada waktu yang telah direncanakan/ ditetapkan, akurat dalam perhitungan dan menjaga pelayanan dengan baik dan benar.

2. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Tanggapan yang cepat dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dan melaksanakan pelayanan tersebut secara layak. Hal itu meliputi pemberian pelayanan secara tepat dan cepat dan mengatur perjanjian atau penerimaan pelanggan dengan cepat dan benar.

3. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan ketrampilan serta tata krama karyawan serta kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dan keyakinan atau tingkat kesopansantunan yang harus dimiliki karyawan di samping kemampuan mereka menawarkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pihak pelanggan.

4. *Empathy* (empati)

Kepedulian dan pemberian perhatian secara individu kepada pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah mengerti apa yang diiinginkan pelanggan . Hal ini meliputi kegiatan mempelajari keinginan pelanggan, memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, dan mengenal pelanggan secara lebih dekat lagi.

5. *Tangibles* (berwujud)

Penampilan fisik peralatan, personal dan alat-alat komunikasi. Hal itu meliputi penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam pelayanan. *Tangible* ini merupakan wujud dari suatu *service* atau jasa dari bangunan, interior, seragam pegawai, peralatan yang dipakai, dan sebagainya yang berwujud.

Secara lebih terperinci lagi, Zeithaml *et al.* (2009), mengemukakan faktor-faktor yang termasuk *di* dalam kelima dimensi kualitas pelayanan yang menjadi dasar dalam mengadakan penilaian kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa. Kelima dimensi kualitas pelayanan beserta faktor-faktornya adalah sebagai berikut:

a. Kriteria *reliability* atau kehandalan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:

1. kemampuan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang dijanjikan;
2. keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh;
3. kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya;
4. terdapat keinginan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan;
5. kemampuan perusahaan penyedia jasa semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.

b. Kriteria *responsiveness* atau responsif dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:

1. kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan;
2. kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap;
3. keinginan perusahaan penyedia jasa untuk dapat menolong pelanggan dari permasalahannya;
4. kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinyu.

c. Kriteria *assurance* atau jaminan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:

1. kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya;
2. kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjanya;
3. kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah;
4. kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan tersebut.

d. Kriteria *empathy* atau empati dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:

1. kesediaan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan perhatian secara personal kepada pelanggannya;
2. perusahaan penyedia jasa memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya;
3. kesediaan dari perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan;
4. kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa-jasa pelayanannya;
5. kesediaan perusahaan penyedia jasa untuk mendengarkan masukan-masukan yang spesifik dari pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.

e. Kriteria *tangibles* atau yang berwujud dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor:

1. peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan, cukup modern dan dapat diandalkan;
2. penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan;
3. pakaian yang dikenakan oleh karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan
4. lokasi yang cukup mudah untuk dicapai pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan

Gronros (1998) dalam Tjiptono (2005) mengemukakan tentang enam kriteria kualitas layanan atau layanan yang dipersepsikan secara baik, sebagai berikut:

1. *Profesionalism and Skill*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional.

1. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan layanan, menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

1. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia layanan, lokasi, jam operasi, karyawan dan operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses layanan tersebut dengan mudah. Selain itu, suatu layanan juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

1. *Reliability and Trustwothness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia layanan beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan menggunakan kepentingan pelanggan.

e*. Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia layanan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat

f*. Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia layanan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan

Menurut Kotler (2002), ada lima kesenjangan yang menyebabkan penyampaian pelayanan tidak berhasil karena yaitu :

a. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan.

b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan syarat mutu pelayanan.

Manajemen mungkin memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya, namun tidak membuat atau menyusun suatu standar prestasi tertentu.

c. Kesenjangan antara syarat mutu pelayanan dan penyampaian pelayanan.

Karyawan mungkin kurang terlatih atau terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau tidak mau mencapai standar. Karyawan dapat tertahan pekerjaannya karena standar-standar yang saling bertentangan, seperti misalnya karyawan yang diharuskan untuk mendengarkan permintaan pelanggan dan sebaliknya ia juga harus melayani pelanggan dengan cepat.

d. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal.

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil-wakil perusahaan iklan.

e. Kesenjangan antara pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan.

Kesenjangan ini timbul bila pelanggan mengukur prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda dan salah menerima mutu pelayanan.

Kualitas pelayanan khususnya dalam pelayanan jasa harus selalu dievaluasi untuk dapat diketahui dan diperbaiki sehingga dapat memuaskan pelanggan jasa. ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa (Gasperz, 1997) yaitu :

* 1. Ketepatan waktu pelayanan, berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses
  2. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan;
  3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti: operator telepon, petugas keamanan (satpam), pengemudi, staf administrasi, kasir, petugas penerima tamu, perawat, dll. Citra pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan eksternal;
  4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal;
  5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya;
  6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya *outlet,* banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administasi, dll; banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data, dll;
  7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, fitur dari pelayanan;
  8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dll;
  9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain;
  10. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti: lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dan lain lain.

Dagger *et al.* (2007), menjelaskan bahwa pelanggan mempunyai persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. Dean (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. harapan dan persepsi pelanggan yang sudah diketahui adalah lebih mengutamakan tentang kualitas pelayanan. Perusahaan penyedia jasa pelayanan harus memahami perkembangan harapan pelanggan mereka dan secara terus-menerus memonitor kualitas pelayanan mereka sampai dapat memastikan bahwa mereka dapat memenuhi harapan pelanggan (Kumar and Lim, 2008).

Zeithaml *et al.* (2009), menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama (*reliability, responsiveness*, *assurance, empathy and tangibles*). Anderson *et al*. (2008), menyatakan bahwa banyak pelanggan mengevaluasi dan merumuskan persepsi serta harapan mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa/layanan, dengan menggunakan kombinasi lima dimensi. Karena pelanggan mempunyai harapan yang berbeda, maka penyedia jasa pelayan harus membuat segmen pasar berbeda , sebagai strategi pemasaran untuk kebutuhan pelanggan yang berbeda sesuai dengan harapan mereka.

Wang and Lo (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelangan itu merupakan suatu tujuan terpenting bagi peyedia jasa layanan yang dapat mempengaruhi ketahanan dan profitabilitas perusahaan penyedia jasa layanan. Pelanggan akan mengevaluasi setiap dimensi kualitas pelayanan yang disajikan selama jangka waktu tertentu atau selama mereka berinteraksi dengan penyedia jasa pelayanan (Bodet, 2008; Saeed *et al*., 2009; González *et al*., 2007). Jika pelanggan merasa dipenuhi harapannya oleh sebuah perusahaan jasa pelayanan, maka kecil kemungkinan mereka pindah ke perusahaan pesaing (Torres-Moraga *et al*., 2008) dan mereka akan membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan penyedia jasa layanan (Kumar dan Lim, 2008).

* 1. **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan menurut Kotler (2002) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu layanan dan harapan-harapannya. Sedangkan Tjiptono (2005), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau layanan tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan.

Kepuasan adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap suatu produk atau reaksi yang berbeda antar pelanggan mengenai apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan dari beberapa kebutuhan, gol atau keinginan pelanggan terhadap suatu produk (Hansemark dan Albinsson, 2004). Di bidang jasa/layanan, kepuasan pelanggan adalah secara khas digambarkan sebagai suatu penilaian keseluruhan dari berbagai bentuk suatu jasa/layanan yang diterima oleh pelanggan (Fonseca, 2009).

Secara umum, kepuasan adalah perbandingan dimana seseorang merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk yang dibelinya. Jika harapan terhadap suatu produk atu jasa tidak tercapai, maka pelanggan tidak puas. Jika harapan pelanggan terpenuhi sesuai harapannya, maka pelanggan sangat merasa puas ( Kotler dan Keller (2006) dalam Zadkarim *et al.* (2011)).

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil yang dicapai suatu perusahaan baik saat ini maupun yang akan datang (Lewin, 2009; Gilbert dan Veloutsou, 2006; Hansemark dan Albinsson, 2004). Ini merupakan suatu kunci untuk semua perusahaan dalam menciptakan hal-hal yang baru dan untuk tetap berkompetisi di dunia persaingan. Kepuasan pelanggan dinilai sebagai faktor utama yang menentukan pelanggan melakukan pembelian (Burns dan Neisner, 2006). Peningkatan kepuasan pelanggan menghasilkan hal yang positif secara lisan dan dapat memberikan pelanggan baru bagi perusahaan (Chakraborty *et al*., 2007; Babin *et al*., 2005;). Lebih dari itu, peningkatan kepuasan pelanggan akan mengakibatkan hasil yang meningkat dan hal yang positif secara lisan, maka tidak hanya akan memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menghasilkan reputasi yang lebih besar bagi perusahaan (Kim *et al.*, 2009).

Perusahaan ingin mengetahui bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, tujuannya untuk dimasukkan ke dalam strategi pemasaran dan pengembangan perusahaan. Sebab, hal yang terpenting adalah memahami bagaimana produk dan pelayaanan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Fonseca, 2009).

Tjiptono (2005), menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Kesepuluh faktor tersebut meliputi;

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang layanan. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula bila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi layanan.

1. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang berdasarkan kesejahteraannya dan juga sangat menentukan harapanya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

1. *Transitory Service Intensifers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap layanan. Faktor ini meliputi :

1. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan layanan dan ingin perusahaan membantunya (misalnya layanan asuransi mobil, pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
2. Layanan terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya layanan berikutnya.
3. *Perceived Service Alternatif*

merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika pelanggan memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu layanan cenderung akan semakin besar.

1. *Self-Perceived Service Rotes*

Faktor ini adalah merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi layanan yang diterimanya. Jika pelanggan terlibat dalam proses pembelian layanan dan layanan yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi layanan. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat layanan pelayanan yang bersedia diterimanya.

1. *Situation and Factors*

Faktor situasional terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja layanan, yang berada diluar kendali penyedia layanan. Misalnya pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi oleh para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah akan menjadi relatif lama menunggu.

1. *Explicit Services Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang layanannya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

1. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyatakan petunjuk yang berkaitan dengan layanan, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang layanan bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran layanan ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung layanannya.

1. *Word of Mouth*

*Word of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Hal ini biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang pernah menggunakannya atau relasi atau orang yang dapat dipercaya, seperti para ahli, teman, kerabat dan mass media.

1. *Past Experience*

Faktor ini merupakan pengalaman masa lampau yang pernah dialami oleh pelanggan meliputi hal hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Umar, 2002). Menurut Kotler (2000), ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

* 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan *(Customer Oriented)* perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan pelanggan. Metode yang bisa digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan menyediakan saluran telepon khusus. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini mempunyai kelemahan karena tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja pelanggan beralih ke penyedia layanan yang lain dan tidak akan memberi lagi layanan perusahaan.

* 1. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakuan dengan menggunakan metode survei, baik melalui telepon maupun melalui wawancara. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

* + - 1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan

* + - 1. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yag mereka rasakan.

* 1. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta utuk mengungkapkan dua hal pokok.Pertama, masalah-masalah yang pelanggan hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

* 1. *Importance and Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen. Selain itu juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen dimensi kualitas layanan.

* 1. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

* 1. *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke penyedia layanan yang lain. Informasi yang diperoleh digunakan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perilaku pelanggan dalam mencari pelayanan sebagaimana yang dikemukakan oleh Huriyati (2005) dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi : 1) karakteristik individu, pendidikan, ekonomi, jenis kelamin, pekerjaan; 2) kebutuhan akan pelayanan kesehatan yang diinginkan; 3) tingkat pengetahuan tentang tempat pelayanan kesehatan; 4) persepsi mutu tempat pelayanan kesehatan; dan 5) motivasi. Sedangkan faktor ekstemal meliputi: 1) referensi dari tokoh masyarakat, suami, keluarga dan teman; 2) faktor yang terdapat pada *provider*; 3) adanya pesaing.

Kotler (2002) menyatakan bahwa penilaian produk atau jasa oleh pelanggan meliputi :

1. *Safisfaction*  atau kepuasan, yang terjadi jika harapan pelanggan terpenuhi, kepuasan akan memperkuat sikap positif terhadap produk, memperbesar kemungkinan untuk dibeli dan dimanfaatkan kembali
2. *Dissatisfaction* atau ketidakpuasan, yang akan mengurangi bahkan menghilangkan kemungkinan pembeli atau pemanfaatan kembali
3. *Dissonance* terjadi jika penerimaan informasi kurang atau kontradiktif tentang produk yang dipi|ih yang akan menyebabkan keragu-raguan dan pelanggan merasa tidak aman terhadap keputusan/produk yang dibeli.

**2.4. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu . Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang, jasa, atau merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Pelanggan dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu (Samuel dan Foedjiawati, 2007).

Pengertian loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus-menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Sugiharto, 2007). Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan potensial lain dari mulut ke mulut (Evans and Laskin, 1994).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada *runtutan pembelian*, *proporsi pembelian dan probabilitas pembelian* (Dharmesta, 1999).Kepuasan adalah salah satu komponen yang dibutuhkan untuk menuju suatu loyalitas. Hanya karena pelanggan puas dengan perusahaan pada suatu saat, tidak berarti pelanggan itu akan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan itu pada masa yang akan datang. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan terkaitan dengan loyalitas adalah sebagai berikut:

* + 1. Loyalitas pelanggan bukanlah suatu tanggapan atas penawaran-penawaran untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian, misalnya diskon, hadiah, bonus dan bentuk insentif lainnya. Karena itu jika pesaing melakukan hal yang sama, maka pelanggan akan beralih ke pesaing.
    2. Loyalitas pelanggan bukanlah suatu *market share* yang besar. Karena banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan *market share* termasuk *performance* pesaing yang lebih buruk atau masalah harga.
    3. Loyalitas pelanggan bukanlah pembelian yang berulang (*repeat buying*) atau pembelian karena kebiasaan (*habitual buying*). Kadang pembelian berulang dilakukan karena adanya suatu kemudahan yang diperoleh atau karena sudah kebiasaan. Namun jika mereka mencoba mempelajari produk pesaing, mungkin mereka akan menemukan produk pesaing yang lebih murah atau kualitasnya lebih bagus, dan mereka akan segera berpindah ke pesaing.

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tingkatan yang merupakan tantangan yang berbeda-beda bagi pemasar untuk mengelola dan mengeksploitasinya. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal yang sama sekali tidak tertarik terhadap suatu hal. Tingkat kedua adalah para pelanggan yang puas dengan produk atau jasa atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya, tingkat kedua ini tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha. Para pelanggan tipe ini disebut sebagai pembeli kebiasaan. Berbagai segmen sangat rentan terhadap para kompetitor yang mampu menciptakan suatu manfaat nyata untuk beralih ke jasa layanan lain. Akan tetapi para pelanggan ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

Tingkat ketiga juga adalah orang-orang yang puas. namun mereka memikul *switching cost* yaitu biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkaitan dengan tindakan beralih jasa layanan lain. Barangkali mereka telah melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan atau terdapat suatu resiko dimana jasa layanan lain mungkin tidak berfungsi sebaik dalam konteks penggunaan khusus. Untuk menarik minat para pelanggan ini, para kompetitor perlu mengatasi *switching cost* dengan membujuk untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi. Kelompok ini disebut pelanggan loyal terhadap biaya peralihan.

Pada tingkat keempat ditemukan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai jasa layanan tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Orang tidak selalu dapat mengidentifikasi mengapa mereka menyukai sesuatu bila hubungan tersebut terbentuk dalam waktu lama. Segmen tingkat keempat ini disebut sebagai *Fiends of the brand* karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu jasa layanan. Jasa layanan tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasi jasa layanan tersebut pada orang lain. Nilai pelanggan yang berkomitmen itu tidak begitu besar pada lembaga yang menghasilkan jasa tetapi lebih pada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri.

Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully dan Suhartono (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau layanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan pada pelanggan. Dengan kesetiaan pelanggan terhadap produk/layanan tersebut akan membuat pelanggan kembali melakukan transaksi di masa datang. Hal yang sama dinyatakan oleh Assael (1995) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

Implikasi dari loyalitas pelanggan menyebabkan bahwa pelanggan merasa terikat dengan produk atau jasa yang dibelinya (Paswan *et al*., 2007; Lombard, 2009). Dengan loyalitas pelanggan, suatu ikatan positif terbentuk antara perusahaan dan pelanggan (Terblan-Che, 2007).

Gee *et al*. (2008) menyatakan bahwa keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah, a) lebih sedikit memberikan pelayanan pada pelanggan, b) pelanggan akan bersedia membayar biaya yang lebih tinggi dalam memberi suatu produk, dan c) pelanggan akan berfungsi sebagai tenaga promosi secara lisan untuk perusahaan.

Biaya untuk mengembangkan suatu pelanggan baru sedikitnya 5 sampai 9 kali memberi beban lebih berat daripada biaya untuk memelihara pelanggan lama. Jika loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan 5% secara efektif, kemudian 25-85% laba dapat ditingkatkan (Raphel dan Raphel, 1995 dalam Cheng *et al.* 2011). Oleh karena itu, jika industri pelayanan ingin mengurangi pembelanjaan terhadap uang dan waktu, maka harus fokus terhadap pemeliharaan pelanggan, bukan mencari pelanggan baru (Oliver, 1999). Hal ini akan memberikan keuntungan jangka pendek atau jangka panjang, sebab memelihara suatu hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan memperoleh loyalitas pelanggan (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Loyalitas pelanggan tidak dapat dianggap masalah kecil, hal ini dapat dilihat pada industry penyedia jasa pelayanan yang sangat bergantung kepada loyalitas pelanggan. Jika industri jasa pelayanan dibidang makanan dapat memelihara pelanggan dan membuat pelanggan tersebut menjadi setia, maka hal tersebut bisa membawa efisiensi operasional jangka panjang (Cheng *et al.,* 2011).

Loyalitas pelanggan merupakan gabungan dari sejumlah kualitas. Loyalitas pelanggan timbul dari kepuasan yang diperoleh pelanggan yang melibatkan komitmen pelanggan untuk membuat suatu investasi yang berkelanjutan pada suatu hubungan yang terus menerus. Pelanggan yang loyal tercermin dari kombinasi sikap-sikap berikut ini (Dharmesta,1999):

* 1. Kemauan untuk membeli kembali dan atau membeli tambahan produk atau jasa layanan dari perusahaan yang sama.
  2. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
  3. Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Sedangkan perilaku pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut ini :

* 1. Mengulangi pembelian produk atau jasa layanan.
  2. Pembelian yang lebih banyak
  3. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Sikap-sikap dan perilaku itu harus secara bersama-sama muncul, jika berdiri sendiri-sendiri belum dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Loyalitas berkembang menjadi tiga tahapan yaitu kognitif, afektif dan konatif. Tinjauan ini menunjukkan bahwa pelanggan menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif, dimana ketiga aspek tersebut harus selaras. Tahapan loyalitas tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Dharmesta,1999):

a. Loyalitas Kognitif

Pelanggan dengan loyalitas kognitif menggunakan *dasar informasi* yang memaksa menunjuk pada satu jasa layanan lainnya. Jadi jika loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja maka pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi supaya pelanggan tetap loyal

b. Loyalitas Afektif

Loyalitas ini didasarkan pada aspek afektif pelanggan. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan pada periode berikutnya (masa pasca konsumsi).

c. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau pelanggan untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Nilai merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Oleh karena itu *loyalitas konatif* merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui efek yang hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional* sedangkan komitmen melakukan menunjukkan keinginan untuk melakukan tindakan. Untuk melengkapi runtutan loyalitas menambahkan satu tahapan lagi yaitu loyalitas tindakan

d. Loyalitas Tindakan

Kontrol tindakan ini masih relatif baru namun dapat direkomendasikan untuk melengkapi kerangka konseptual tentang loyalitas. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan mendatang sangat mendukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

Pelanggan yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari pelanggannya. Jika pemasar memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Berdasarkan kerangka teori di atas, loyalitas pelanggan diartikan sebagai konsep yang menekankan pada *runtutan pembelian* seperti *proporsi pembelian dan probabilitas pembelian yang ditandai dengan* (a) Kemauan untuk membeli kembali dan atau membeli tambahan produk dari perusahaan yang sama, (b) Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan (c) Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

**2.5. Definisi dan Jenis Rumah Makan atau Restoran**

Rumah makan atau restoran berasal dari kata *present participle* bahasa Perancis ’restaurer’ yang berarti tempat yang menyediakan makanan’. Restoran dapat dikatakan juga sebagai salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian serta penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2006)**.**

Restoran memiliki beberapa jenis atau bentuk. Terdapat sepuluh jenis restoran orisinil yang ada di luar hotel, yaitu (Torsina, 2000):

*1. Family Conventional*

Restoran tradisi untuk keluarga. Restoran ini mengutamakan masakan enak, suasana, dan harga bersahabat. Biasanya pelayanan dan dekorasinya biasa-biasa saja.

2. *Fast Food*

Restoran ini menyediakan menu siap saji. Jenis menu yang disediakan agak terbatas, harganya mahal, mengutamakan banyak langganan. Selain melayani pelanggan yang makan di restoran *(eat-in),* restoran ini juga melayani pelanggan yang membeli untuk dibawa pulang *(take-out)* Jenis restoran inilah yang makin menjamur dewasa ini.

3. *Cafetaria*

Biasanya cafetaria berada di dalam gedung-gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan, sekolah atau pabrik-pabrik. Cara penyajian makanan di cafetaria biasanya swalayan dengan menu agak terbatas, seperti yang sering disajikan di rumah, Menu bisa berganti-ganti menurut hari, dengan bahan ekonomis.

4. *Gourmet*

Gourmet adalah restoran yang berkelas, yang memerlukan suasana yang sangat nyaman dengan dekorasi yang artistik. Restoran ini ditujukan bagi mereka yang menuntut standar penyajian yang tinggi dan bergengsi. Disamping makanan juga di restoran ini disajikan *wine* dan *liquor.*

5. *Etnik*

Restoran Etnik menyajikan masakan dari daerah (suku atau negara) yang spesifik misalnya: Jawa Timur, Manado, India dan Cina. Dekorasi restoran disesuaikan dengan etnik yang bersangkutan, bahkan pakaian seragam dari para pekerjanya juga bernuansa etnik. Ada juga restoran etnik yang tertmasuk dalam tipe *snack bar etnik* yang menyajikan menu yang murah, terbatas pada sajian-sajian umum yang dikenal.

6. *Buffet*

Ciri utama restoran ini adalah orang bisa makan sepuasnya menu-menu yang disajikan pada buffett, dan.berlaku satu harga. Cara penyajian menu makanan secara swalayan, tetapi untuk wine, liquor atau bir bisa dilayani khusus. Peragaan makanan atau display makanan sangat penting di sini, karena akan menarik perhatian pengunjung.

7. *Coffee Shop*

*Coffee shop* ditandai dengan cepatnya pelayanan makanan dan pergantian tempat duduk. Banyak *seating* menempati *counter service* untuk menekankan suasana informal. Lokasi utamanya di gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan dengan *traffic* yang tinggi demi menangkap pengunjung-pengunjung untuk makan siang dan *coffee break* (walau pelayanan untuk sarapan pagi juga bias dilakukan).

8. *Snack Bar*

Snack Bar biasanya mempunyai ruangan lebih kecil dan cukup untuk melayani orang-orang yang ingin makanan kecil/jajan, tetapi bisa memperoleh volume penjualan yang lumayan karena waktu makan ditambah dengan pesanan *take out*.

9. *Drive In / Thru or Parking*

Jenis restoran ini melayani pembeli yang membawa mobil. Para pembeli yang memakai mobil tidak perlu turun dari mobilnya. Pesanan diantar hingga ke mobil untuk “*eat in* “ (sementara parkir) atau “*take away*”. Jenis makanan harus bisa dikemas secara praktis. Lokasi harus sesuai untuk parkir mobil / motor.

10. *Specialty Restaurant*

Jenis restoran yang terletak jauh dari keramaian, tetapi menyajikan masakan khas menarik dan berkualitas serta ditujukan kepada turis atau orang-orang yang ingin mentraktir teman atau keluarganya dalam suasana yang lain dari pada yang lain. Pemilik restoran tidak perlu melakukan investasi berlebih untuk ruang sewa/tempat di lokasi-lokasi komersial.

**2.6. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan uraian tersebut dan tujuan penelitian serta kajian pustaka yang relevan, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Gambar 1.

Bukti Fisik

(X1)

Emphaty

(X2)

Daya Tanggap

(X3)

Kepuasan Pelanggan (Z)

Loyalitas Pelanggan

(Y))

Keandalan

(X4)

**Kualitas Layanan (X)**

Jaminan

(X5)

**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**