KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu indikator bagi konsumen dalam menunujukan tingkat kepuasannya terhadap suatu produk/jasa. Melalui kualitas layanan, pelanggan dapat menentukan apakah layanan yang diberikan sesuai dengan harapannya, melebihi dari harapan, atau bahkan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Bila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Dan, apabila layanan yang diberikan melebihi dari harapan yang diinginkan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

a. Definisi Kualitas Layanan

(1) Menurut American Society dalam Kotler & Keller (2012:153) pengertian kualitas adalah sebagai berikut:

"*Quality is the totality of features and a characteristics of a product or service that bear satisfy stated or implied needs.* " Artinya, kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

(2) Menurut Gronroos dalam Lovelock, Wirtz (2011:406) pengertian kualitas jasa adalah sebagai berikut:

"*The result of an evaluation process in which customers compare their perceptions of service delivery and its outcome to what they expect*" Artinya, Hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasilnya berdasarkan apa yang mereka harapkan

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas layanan adalah keseluruhan sifat dan karakter suatu jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan. Kualitas layanan merupakan hasil dari proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan antara persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil/kenyataannya berdasarkan apa yang mereka harapkan. Kualitas layanan merupakan faktor yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk/jasa melalui kualitas layanan yang diberikan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

(1) Menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 406), ada 5 dimensi pelayanan:

(a) *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Reliability mencakup 2 hal pokok yaiatu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.

(b) *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu berkenaan dengan kemauan dan kemampuan karyawan untuk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, dan menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan layanan cepat.

Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

(c) *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) merupakan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa keamanan bagi pelanggan . Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai setiap pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan .

(d) *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yang memiliki arti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak dalam kepentingan pelanggan , dan memberikan perhatian personal kepada pelanggan.

(e) *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi.

(2) Menurut Gronroos (1990,2000)) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:140), terdapat 3 dimensi utama kualitas jasa yang hampir serupa. Ketiga dimensi ini kemudian dijabarkan ke dalam tujuh kriteria penilaian kualitas jasa :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1 Dimensi kualitas layanan

No	Dimensi	Kriteria	Deskripsi
1	*Outcome-related dimension (technical quality)*	*Professionalism & Skills*	Pelanggan menganggap bahwa penyedia jasa , para karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara professional
2	*Image-related dimension*	*Reputation & credibility*	Pelanggan meyakini bahwa bisnis penyedia jasa dapat dipercaya,memberikan *value for money* yang selayaknya , dan mencerminkan kinerja dan nilai positif.
3	*Process-related dimension*	*Attitudes & behaviour*	Pelanggan merasa bahwa para karyawan kontak memperhatikan mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan dengan senang hati.
		Accessibility and flexibility	Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengaksesnya dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.
		Reliability & trustworthiness	Pelanggan meyakini bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa, karyawan, dan sistemnya dalam memenuhi janji-janjinya dan bertindak demi kepentingan pelanggan
		Service recovery	Pelanggan meyakini bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, penyedia jasa akan segera dan secara aktif mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan menemukan solusi yang tepat.
		Serviscape	Pelanggan merasa bahwa kondisi fisik dan aspek lingkungan *service encounter* lainnya mendukung pengalaman positif atas proses jasa.

Sumber : Fandy Tjiptono (2016)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Dimensi yang diterapkan

Restoran Pizza Hut menggunakan beberapa dimensi kualitas layanan dari ke 5 dimensi yang terdapat dalam kualitas layanan. Adapun dimensi dimensi yang diterapkan tersebut antara lain :

(1) *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Reliability mencakup 2 hal pokok yaiatu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.

(2) *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu berkenaan dengan kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka , dan menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan layanan cepat .

Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

(3) *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) merupakan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa keamanan bagi pelanggan . Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai setiap pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan .

(4) *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yang memiliki arti bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak dalam kepentingan pelanggan , dan memberikan perhatian personal kepada pelanggan.

(5) *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang telah ia terima dan harapannya. Jika seorang pelanggan telah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, maka akan sangat besar kemungkinan, pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (bersifat loyal).

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

(1) Menurut kotler dan keller (2012:150) kepuasan pelanggan adalah:

"A person's feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations." Artinya, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senangnya seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diperoleh dari produk (atau hasil) dengan harapan yang diinginkan.

(2) Menurut Churchill & Surprenant (1982) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:206) definisi kepuasan pelanggan secara konseptual yaitu hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yanng dilakukan oleh pembeli atas reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan serupa dengan sikap, dimana penilaiannya didasarkan pada berbagai atribut. Fokus kepuasan pelanggan terletak pada perbandingan antara rewards dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Kepuasan pelanggan dapat diukur setelah pembelian dan pemakaian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berdasarkan penjelasan di atas , kepuasan pelanggan adalah perasaan yang terjadi ketika kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pelanggan . Kepuasan pelanggan penting untuk keberhasilan bisnis karena pelanggan yang puas bersedia membayar harga yang lebih tinggi , terutama jika mereka membeli produk berulang kali . Para pelanggan juga lebih mungkin untuk menjadi pelanggan tetap,loyal , dan setia terhadap produk .

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan (2002 : 37) , faktor faktor pendorong kepuasan pelanggan terdiri dari :

(1) Kualitas Produk

Pelanggan akan mengetahui tingkat kepuasan yang akan dirasakan setelah pelanggan membeli dan menggunakan produk tersebut, dan ternyata produk tersebut memiliki kualitas yang baik, terbagi atas 6 elemen yaitu :

(a) *Performance* (Mutu Kinerja)

Dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi suatu produk. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Bagi setiap produk, yang namanya performance bisa berlainan, bergantung pada “fungctional value” yang dijanjikan perusahaan.

(b) *Durability (*Daya Tahan)

Daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produk dalam kondisi normal dan berat baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Tetapi perusahaan juga harus memperhatikan beberapa persyaratan, bahwa harga tambahan itu tidak boleh berlebihan.

(c) *Feature* (Fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasikan dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvey pembeli saat ini. Perusahaan juga harus memperhatikan apakah pesaing mudah meniru fitur tersebut. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

(d) *Reliability* (Keandalan)

Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah suatu ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode tertentu.

(e) *Conformance* (Mutu Kesesuaian)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai mutu kesesuaian yang tinggi memiliki arti bahwa produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari mutu kesesuaian adalah konsistensi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(f) *Design* (Desain)

Desain menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan ciri khas yang sulit ditiru. Sifat negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerjanya yang tinggi.

(2) Harga Produk

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi. Akan tetapi komponen harga ini tidak akan menjadi kepuasan yang penting bila mereka termasuk pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga sering kali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan pelanggan, karena kedua aspek ini realtif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, akan membuat setiap perusahaan dapat mempunyai produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan driver ketiga, yaitu services quality (kualitas pelayanan).

(3) Kualitas layanan (Services Quality)

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, manusia. Sama dengan kualitas produk, maka kualitas layanan juga merupakan driver yang memiliki banyak dimensi. Salah satu konsep kualitas layanan yang popular adalah ServQual, berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini mempunyai 5 macam dimensi,yaitu :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(a) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. Misalnya : masalah diatasi secara cepat dan selesai pada waktu yang telah dijanjikan.

(b) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Misalnya : tidak lama menunggu, responsive terhadap permintaan.

(c) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, misalnya : tukang service yang ahli, telah berpengalaman dan memiliki pengetahuan mumpuni dalam bidangnya.

(d) *Empathy* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan, misalnya : mengenai pelanggannya, mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya.

(e) *Tangible* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Misalnya : fasilitas reparasi yang terdiri dari ruang tunggu, peralatan dan seragam.

(4) Faktor emosional *(Emotional Factor)*

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup (lifestyle) seseorang terhadap restoran Pizza Hut.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Indikator pengukuran faktor emosi terdiri dari :

(a) Self express value

Suatu rasa bangga telah membeli produk makanan maupun minuman dari restoran Pizza Hut.

(b) Brand image

Kepercayaan diri perusahaan karena restoran Pizza Hut telah memiliki brand image yang baik dimata masyarakat.

(5) Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untk mendapatkan produk/jasa tersebut. Apabila upaya untuk mendapatkan produk semakin mudah dan efisien, maka dipastikan pelanggan akan merasa semakin puas.

c. Dimensi yang diterapkan

(1) Kualitas Produk

Pelanggan akan mengetahui tingkat kepuasan yang akan dirasakan setelah pelanggan membeli dan menggunakan produk tersebut, dan ternyata produk tersebut memiliki kualitas yang baik, terbagi atas 6 elemen yaitu :

(a) *Performance* (Mutu Kinerja)

Dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi suatu produk. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Bagi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

setiap produk, yang namanya performance bisa berlainan, bergantung pada “fungctional value” yang dijanjikan perusahaan.

(b) *Durability (*Daya Tahan)

Daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan berat baik secara teknis maupun waktu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Tetapi perusahaan juga harus memperhatikan beberapa persyaratan, bahwa harga tambahan itu tidak boleh berlebihan.

(c) *Feature* (Fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasikan dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvey pembeli saat ini. Perusahaan juga harus memperhatikan apakah pesaing mudah meniru fitur tersebut. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

(d) *Reliability* (Keandalan)

Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah suatu ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode tertentu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(e) *Conformance* (Mutu Kesesuaian)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai mutu kesesuaian yang tinggi memiliki arti bahwa produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari mutu kesesuaian adalah konsistensi.

(f) Design

Design menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan ciri khas yang sulit ditiru. Sifat negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerjanya yang tinggi.

(2) Harga Produk

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi. Akan tetapi komponen harga ini tidak akan menjadi kepuasan yang penting bila mereka termasuk pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga sering kali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan pelanggan, karena kedua aspek ini realtif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, akan membuat setiap perusahaan dapat mempunyai produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan driver ketiga, yaitu services quality (kualitas pelayanan).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(3) Kualitas layanan (Services Quality)

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu Sistem, teknologi, manusia. Sama dengan kualitas produk, Maka kualitas layanan juga merupakan driver yang memiliki banyak dimensi. Salah satu konsep kualitas layanan yang popular adalah ServQual, berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini mempunyai 5 macam dimensi, yaitu:

(a) Reliability (keandalan)

Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. Misalnya : masalah diatasi secara cepat dan selesai pada waktu yang telah dijanjikan.

(b) Responsiveness (Daya Tanggap)

Keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Misalnya : tidak lama menunggu, responsive terhadap permintaan.

(c) Assurance (jaminan)

Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, misalnya : tukang service yang ahli, telah berpengalaman dan memiliki pengetahuan mumpuni dalam bidangnya.

(d) Emphaty (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan, misalnya : mengenai pelanggannya, mengingat masalah dan preferensi pelanggan sebelumnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(e) Tangible (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Misalnya : fasilitas reparasi yang terdiri dari ruang tunggu, peralatan dan seragam.

(4) Faktor emosional (Emotional Factor)

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup (lifestyle) seseorang terhadap restoran Pizza Hut.

Indikator pengukuran faktor emosi terdiri dari :

(a) Self express value

Suatu rasa bangga telah membeli produk makanan maupun minuman dari restoran Pizza Hut.

(b) Brand image

Kepercayaan diri perusahaan karena restoran Pizza Hut telah memiliki brand image yang baik dimata masyarakat.

(5) Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untk mendapatkan produk/jasa tersebut. Apabila upaya untuk mendapatkan produk semakin mudah dan efisien, maka dipastikan pelanggan akan merasa semakin puas.

d. Metode Pengukuran

Menurut Kotler (2013) yang dikutip Fandy Tjiptono (2016:219) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

(1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran,kritik,pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa beruupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi lokasi strategis, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain lain. Informasi informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah masalah yang timbul.

(2) Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya ghost shopper diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada naiknya pula jika para manager perusahaan terjun langsung menjadi ghost shopper untuk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian. Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangaat manis dan hasil penilaian akan bias.

(3) Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pe,asok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian di antara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

(4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

(1) Menurut Lovelock & Wirtz (2011:338), loyalitas pelanggan adalah: *"a customer's willingness to continue patronizing a firm over a long term, preferably on an exclusive basis, and recommending the firm's products to friends and associates"* Artinya kesediaan pelanggan untuk melanjutkan dukungan terhadap produk suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang,

terutama pada basis eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan asosiasi.

(2) Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:149) loyalitas adalah *"A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour"* artinya Sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali produk yang disukai atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan beralihnya suatu perilaku.

Berdasarkan definisi loyalitas menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk melanjutkan dukungan akan suatu produk perusahaan dalam jangka panjang meskipun pengaruh situasi yang memiliki potensi untuk menyebabkan beralihnya suatu perilaku. Pelanggan akan bersifat loyal terhadap suatu perusahaan berdasarkan hasil dari kinerja perusahaan tersebut dalam melayani kebutuhan pelanggan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang diperoleh (sesuai ekspektasi), maka pelanggan akan bersikap loyal terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk perusahaan secara prositif kepada teman, dan relasi yang dimiliki oleh pelanggan tersebut.

b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:31) konsep kesetiaan pelanggan terdiri dari 4 faktor yaitu :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

(2) Pembeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli suatu macam produk saja, melainkan juga membeli juga lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

(3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.

(4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing pesaing

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

c. Dimensi yang diterapkan

(1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(2) Pembeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli suatu macam produk saja, melainkan juga membeli juga lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

(3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.

(4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing pesaing

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

d. Tipe Loyalitas

Menurut Rowley (2005) yang dikutip Fandy Tjiptono (2016:241), terdapat 4 tipe loyalitas :

Tabel 2.2 Tipe loyalitas

No	Kategori Loyalitas	Perilaku	Sikap
1	*Captive*	Terus membeli atau menggunakan produk / jasa tertentu dikarenakan tidak ada pilihan lain.	Netral terhadap merk, dengan pengalaman merk tidak menyebabkan mereka mempersepsikan merek bersangkutan

			secara negatif.
2	*Convenience Seeker*	Kerapkali dikaitkan dengan pembelian rutin, keterlibatan rendah. Terlibat dalam transaksi pembelian ulang rutin untuk merk bersangkutan.	Tidak ada sikap tertentu terhadap merk, kecuali bahwa merk-merk tertentu mungkin diasosiasikan dengan kenyamanan.
3	*Contented*	Mengevaluasikan setiap produk berdasarkan manfaatnya namun keterlibatan masa lalu dan saat ini dengan merek bersangkutan merupakan peluang bagi pemilik merek untuk membangun relasi dengan pelanggan.	Sikap positif terhadap merek, yang mungkin akan dibagikan kepada orang lain, jika sarannya diminta.
4	*Committed*	Nyaris sama sekali tidak menghiraukan merek-merek lain. Siap 'menambah nilai' bagi merek, misalnya lewat partisipasi dalam interaksi antar pelanggan yang sifatnya suportif.	Terlibat dalam komunikasi gethok tular positif dengan pelanggan lain atau pelanggan potensial.

Sumber : *Sumber: Diid*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

: Fandy Tjiptono (2016)

B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

a. Menurut Lo Liang Kheng, Osman Mohamad, T. Ramayah, dan Rahim Mosahab dalam jurnal " The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A study of Banks in Penang, Malaysia" di Penang, Malaysia pada November 2010, dengan jumlah responden sebanyak 238 orang yang merupakan customer dari 10 bank di Penang Island, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan memiliki peran penting terhadap loyalitas konsumen.

b. Menurut Ali Sanayei, Arash Shahin, dan Arezou Taheri dalam jurnal " The Influence of Sevice Quality on Service Loyalty Case Study : Irangate Company" di Iran pada Agustus 2012, dengan jumlah responden sebanyak 265 orang yang merupakan customer yang telah menggunakan jasa online retail dari bulan April hingga Juli 2012 pada perusahaan Irangate, menyatakan bahwa terdapat pengaruh kuat dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

a. Menurut IBOJO, Bolanle Odunlami dan ASABI, Oludele Matthew dalam jurnal " Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty : A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria" pada Februari 2015, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang yang merupakan customer dari bank Oyo, Oyo State, menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Menurut Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam dalam jurnal " Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch : Evidence from Banking Sector of Pakistan" pada September 2011, dengan jumlah responden sebanyak 120 customer yang pernah berkunjung ke bank dan memiliki akun bank di bank Pakistan, menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh dan berhubungan dengan loyalitas konsumen.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Pengaruh	Jurnal & Pengarang	Metode Penelitian	Hasil
1	**Kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen**	**a.The Impact of Service Quallity on Customer Loyalty : A study of Banks in Penang, Malaysia.** Pengarang : 1. Lo Liang Kheng 2. Osman Mahamad 3. T. Ramayah 4. Rahim Mosahab	SERVQUAL (5 dimensi)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
		b.The Influence of Service Quality on Service Loyalty Case Study: Irangate Company Pengarang : 1. Ali Sanayei 2. Arash Shahin 3. Arezou Taheri	Research from purpose perspective and descriptive-survey with regards to the nature and method (type of correlation). The data was analyzed by SPSS software	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2	**Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**	**a.Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria** Pengarang : 1. IBOJO, Bolanle Odunlami 2. ASABI, Oludele Matthew	Survey research design was adopted for this study. Regression analysis was used to analyse the data.	Kepuasan konsumen memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
		b.Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan Pengarang : 1. Faizan Mohsan 2. Muhammad Musarrat Nawaz 3. M. Sarfraz Khan 4. Zeeshan Shaukat 5. Numan Aslam	The data were collected from 120 customers visiting the banks counters and had an account with banks serving in Pakistan. The collected data then analyzed using the Microsoft Excel and SPSS 16.	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Sumber : jurnal internasional

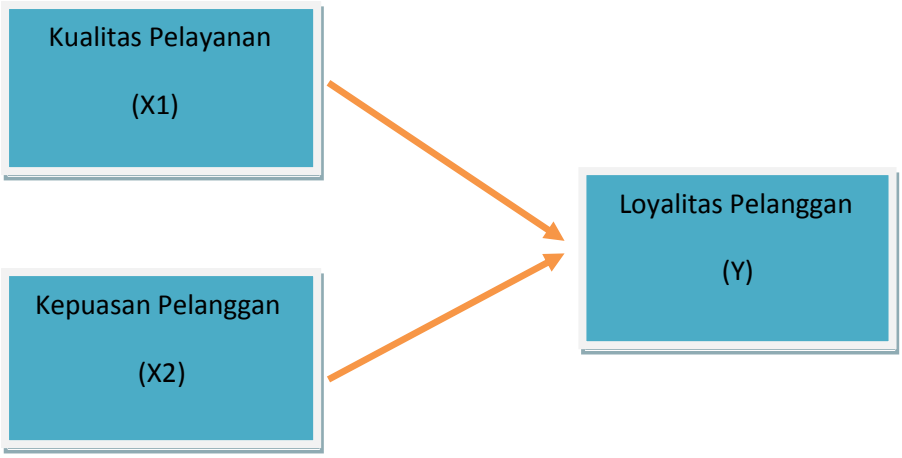
C. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman yang menyebabkan industri restoran fastfood semakin berkembang pesat, persaingan antara restoran fastfood dalam meningkatkan kualitas layanan semakin gencar dilakukan. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berhubungan dengan tingkat loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan produk/jasa.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan kerangka pemikiran ini, ditetapkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka ditetapkan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut Mall Of Indonesia.

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut Mall Of Indonesia.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.