



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Selain teori dan konsep yang digunakan, beberapa penelitian terdahulu juga diperlukan untuk membantu dan menjadi referensi bagi sebuah penelitian. Penelitian terdahulu berguna sebagai acuan untuk pengembangan penelitian sehingga peneliti dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti berikut ini, dianggap relevan terkait dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh kepada loyalitas dari pelanggan.

Penelitian pertama adalah skripsi yang disusun oleh **Jeany dari The London School of Public Relations tahun 2017**. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Regresi pada Toko Dinz-Lie Jembatan Metro Tanah Abang”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah terdapatnya pengaruh yang cukup positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dari toko Dinz-Lie dengan besar kontribusi yang diberikan adalah 21.3%.

Penelitian kedua adalah skripsi yang disusun oleh **Noer Fajri Kurniawan** dari **Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 2016**. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hoka Hoka Bento Citra Raya.” Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan konsep komunikasi, komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan teori kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji korelasi antara kualitas karyawan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sedang dan positif, yaitu sebesar 0,453 dengan determinasi 20,5% yang berarti kepuasan pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kualitas pelayanan karyawan sedangkan sisanya sebesar 79,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kedua penelitian tersebut dianggap serupa dengan tema penelitian yang akan ditulis oleh peneliti, di mana penelitian yang ada memiliki variabel yang sama, yaitu variabel dari kualitas pelayanan. Hal yang membedakan terletak pada variabel terikat. Jika kedua penelitian tersebut berfokus pada variabel kepuasan pelanggan dalam mengukur suatu objek penelitian, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan variabel loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan bahwa penulis ingin memberikan pembaharuan terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan variabel terikat yang berlainan, serta mengambil sudut pandang dari komunikasi, yaitu *public relations*.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

	<b>Penelitian Terdahulu I</b>	<b>Penelitian Terdahulu II</b>	<b>Penelitian ini</b>
Nama Peneliti	Noer Fajri Kurniawan	Jeany	Cerwyn Chandra
Universitas & Tahun	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang 2016	The London School of Public Relations 2017	Universitas Multimedia Nusantara 2018
Judul	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hoka Hoka Bento Citra Raya”	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Regresi pada Toko Dinz-Lie Jembatan Metro Tanah Abang”	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada La Brasserie Restaurant di Hotel Le Meridien Jakarta”
Metodologi Penelitian	Kuantitatif- Deskriptif	Kuantitatif- Deskriptif	Kuantitatif- Eskplanatif
Konsep	Komunikasi, Komunikasi	Komunikasi Pemasaran,	Komunikasi Pemasaran,

	Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Teori Kepuasan/Ketidak puasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan
Teknik Sampling	<i>Simple Random Sampling</i>	<i>Non-Probability Sampling</i>	<i>Non-Probability Sampling</i>
Hasil	Terdapatnya pengaruh antara kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan dari Hoka Hoka Bento Citra Raya sebesar 20.5%.	Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dari toko Dinz-Lie sebesar 21.3%.	Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dari La Brasserie Restaurant dengan nilai R Square sebesar 0.459% atau 45.9%.

Sumber: hasil olahan peneliti, 2018

## 2.2 Kerangka Teori dan Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam rangka memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kembali pelanggan, secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual. Lebih dari itu, komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai “suara” dari sebuah merek dan menjadi syarat utama dalam membangun dialog serta hubungan dengan pelanggan (Kotler, dkk, 2012, h. 612).

Fill (2009, h. 16) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran diartikan sebagai manajemen proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan para audiensnya. Hubungan ini terlaksana berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari para audiens. Maka dari itu perusahaan berusaha untuk membangun dan mengembangkan berbagai bentuk pesan yang memiliki nilai khusus agar audiens dapat memahami serta terdorong untuk mengubah perilaku, sikap dan emosi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Peran dari komunikasi pemasaran dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menghubungkan produk atau jasa mereka dengan orang lain, sebuah tempat, kegiatan, pengalaman, perasaan dan lainnya. Melalui hal tersebut, maka perusahaan dapat memberikan kontribusi

dalam membangun ingatan di benak pelanggan serta menciptakan citra merek yang baik.

Terdapat empat tujuan utama dalam penggunaan komunikasi pemasaran terhadap suatu produk atau jasa (Fill & Turnbull, 2016, h.16):

#### 1. *Informing*

Memberikan informasi kepada pelanggan melalui pesan khusus dengan maksud untuk meninggalkan kesan pada benak mereka. Serta memberikan kesadaran akan penawaran yang diberikan.

#### 2. *Persuading*

Melalui pesan yang disampaikan, terdapat tujuan agar para pelanggan dapat terbujuk dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga mereka dapat menjadikan produk atau jasa yang ada sebagai pilihan utama.

#### 3. *Reminding*

Sebagai pengingat kepada pelanggan bahwa produk atau jasa dari perusahaan memiliki sebuah nilai khas berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan.

#### 4. *Differentiator*

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tentu didasarkan pada kebutuhan dari para pelanggan. Lebih dari itu,

hal tersebut berguna sebagai pembeda dengan produk atau jasa dari kompetitor.

### **2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran Dalam Pariwisata dan Perhotelan**

Komunikasi pemasaran merupakan aspek utama dalam penyampaian disektor pariwisata dan perhotelan. Hal ini didasarkan bahwa sektor pariwisata dan perhotelan sangat bergantung pada sebuah pemasaran, yang mana sektor pariwisata dan perhotelan merupakan sebuah kegiatan jasa. Maka dari itu, fokus untuk mendapatkan pesan yang tepat dari orang yang tepat merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan dalam sektor ini (McCabe, 2012, h. 2).

Lebih lanjut lagi, kegiatan pemasaran sudah mengambil peran yang penting dalam sektor jasa seperti perhotelan, restoran, dan hiburan. Dalam hal ini, penyedia layanan harus dapat memahami pelanggan serta mengembangkan sistem pelayanan agar harga yang ditawarkan dapat sesuai dengan kualitas yang diberikan (Kotler & Bowen, 2017, h. 30).

Selain itu, pemasaran yang dilakukan dalam sektor jasa bukan lagi sebatas pada kegiatan *external marketing* yang terdiri dari *the four's Ps (Product, Price, Place, Promotion)*, melainkan adanya faktor tambahan dari kegiatan *internal marketing* dan *interactive marketing* yang membantu terlaksananya sebuah pemasaran (Kotler

& Bowen, 2017, h. 61). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor:

### 1. *Internal Marketing*

Bahwa kegiatan dalam perusahaan jasa harus melatih serta memotivasi seluruh karyawan untuk dapat bekerja sama sebagai tim, guna memberikan kepuasan kepada pelanggan. Seperti dengan memberikan kualitas pelayanan yang konsisten hingga memahami orientasi dari para pelanggan.

### 2. *Interactive Marketing*

Bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan, sudah dapat dirasakan ketika pelanggan pertama kali melakukan kunjungan. Selain itu, pelanggan dapat secara bebas memberikan penilaian terhadap apa yang telah didapatkan oleh mereka. Namun, penilaian pelanggan tidak hanya sebatas pada kualitas teknis seperti rasa pada makanan atau keadaan di sekitar tempat, tetapi juga terletak pada kualitas fungsional seperti proses pelayanan atau interaksi yang terjadi antara kedua belah pihak.

### 2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat dikatakan sebagai salah satu indikator utama dalam sebuah perusahaan, khususnya jasa. Pelayanan atau jasa merupakan sebuah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016, h. 422).

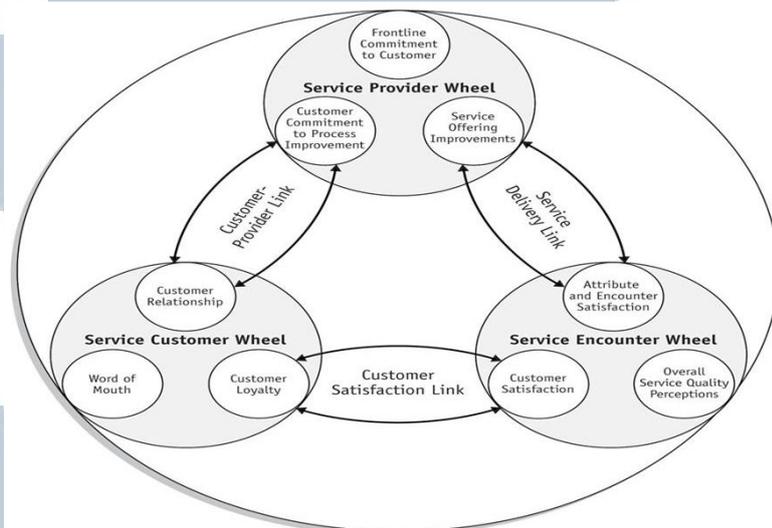
Menurut Goeth & Davis dikutip oleh Tjiptono & Chandra (2012, h. 51) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan dinamis yang berkaitan erat antara produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang terkait pada keadaan dalam memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan.

Definisi lain menurut Fisk, Grove & John (2008, h. 153) bahwa kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu berdasarkan *provider's perspective* dan *customer's perspective*. Jika *provider's perspective*, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan sebuah tingkat di mana fasilitas-fasilitas dari pelayanan sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan dari organisasi tersebut. Biasanya berhubungan pada tingkat produktivitas dan efisiensi internal yang berfokus pada hasil akhir yang didapatkan. Sedangkan jika *customer's perspective* merupakan seberapa baik pelayanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya akan menghasilkan sebuah reaksi yang berulang bagi konsumen. Hal ini berkaitan dengan kesetiaan dan kecenderungan dari para konsumen dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pihak penyedia layanan.

Berikut adalah tahapan dari siklus dalam sebuah kualitas pelayanan yang terdiri dari tiga *link* yang saling berhubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan:

**Gambar 2.2 The Service Quality Cycle**



Sumber: Fisk, Grove & John (2008, h. 154)

### 1. *Service Delivery Link*

Menjelaskan bahwa sebuah hal yang sederhana seperti dialog atau kegiatan interaktif akan berguna dalam menarik perhatian dari pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui pertanyaan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam mendapatkan informasi terhadap sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan. Sehingga dengan adanya informasi tersebut

maka pelanggan akan mendapatkan rasa puas karena mendapatkan pelayanan yang baik dan berkesan.

## 2. *Customer Satisfaction Link*

Berhubungan dengan tingkat kepuasan akan keseluruhan dari pelayanan yang telah didapatkan oleh pelanggan. Dalam *link* ini juga akan memperlihatkan tingkat dari loyalitas dari pelanggan terhadap penyedia layanan.

## 3. *Customer-Provider Link*

Merupakan puncak dari siklus kualitas pelayanan. Pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan terhadap pihak penyedia layanan, maka akan menghasilkan hubungan yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Ketika hubungan tersebut terus berlanjut, pelanggan tentu akan berkomitmen untuk terus menggunakan jasa secara berkelanjutan dan tidak jarang akan memberikan *word of mouth* kepada publik.

Dalam sebuah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka kepuasan dari para pelanggan merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. Semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin kuat juga hubungan antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Dengan adanya pelanggan yang puas, maka secara otomatis pelanggan tersebut akan menjadi setia dan tentu adanya hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

### 2.2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi penting yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat persepsi atas pelayanan yang diharapkan (*perceived service*) dengan kenyataan dari pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan (*expected service*).

Dimensi dari variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini diambil menurut Zeithaml, Berry & Parasuraman (dalam Lovelock & Wirtz, 2016, h. 79) yang terdiri dari:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Merupakan keadaan fisik yang ditunjukkan oleh pihak perusahaan kepada pelanggannya. Biasanya terkait dengan fasilitas, perlengkapan yang menunjang, suasana disekitar lingkungan, serta pelayanan yang secara visual dapat menarik perhatian.

Kotler & Keller (2016, h. 442) menyatakan bahwa bukti fisik dapat meliputi, perlengkapan yang lebih modern, fasilitas yang menarik secara visual, profesionalitas serta penampilan dari pegawai, dan beberapa hal lain terkait dengan pelayanan.

## 2. *Reliability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dapat diandalkan, akurat serta memuaskan.

Kotler & Keller (2016, h. 442) menyatakan bahwa kehandalan dapat meliputi, menyediakan pelayanan sesuai yang dijanjikan, memberikan pelayanan ketika pelanggan datang, pegawai memiliki kemampuan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan, dapat diandalkan ketika terjadi masalah.

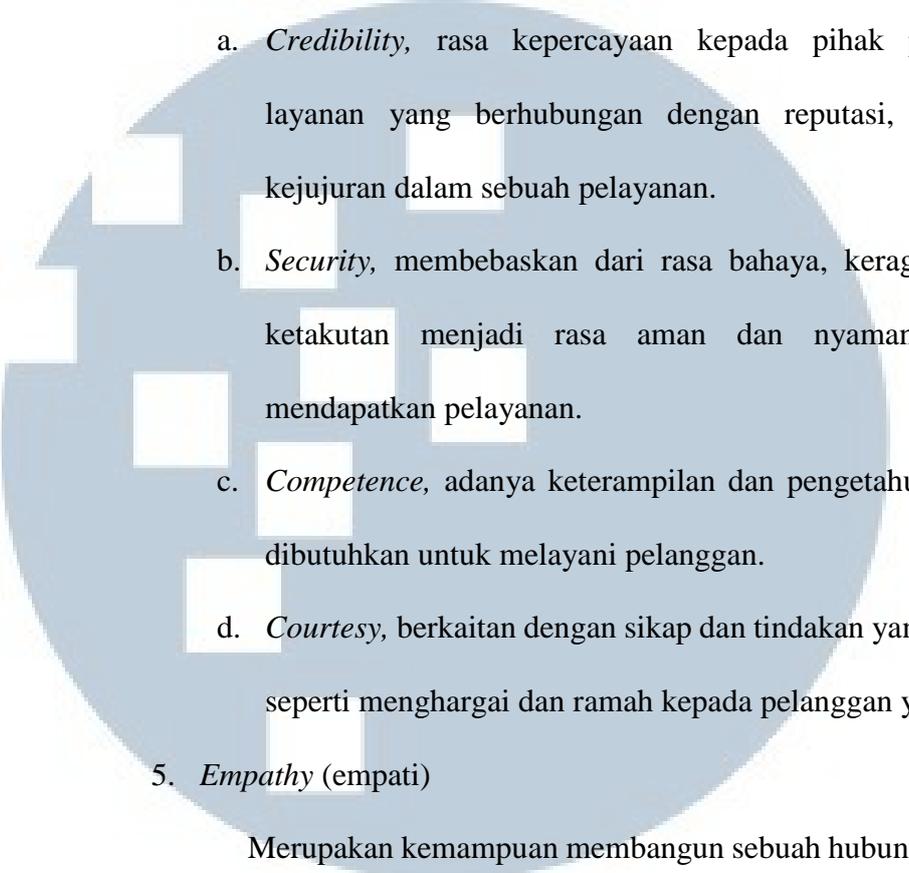
## 3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kesediaan membantu pelanggan ketika ada masalah terjadi dan juga menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

Kotler & Keller (2016, h. 442) menyatakan bahwa daya tanggap dapat meliputi, menginformasikan terkait kapan pelayanan yang akan dilakukan, memberikan pelayanan yang cepat, keinginan dalam membantu pelanggan, tanggap ketika merespon permintaan dari para pelanggan.

## 4. *Assurance* (kepercayaan)

Merupakan pengetahuan serta sikap baik yang harus dimiliki oleh para pegawai dalam menyampaikan sebuah informasi, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan yakin di benak pelanggan. Terdapat empat karakteristik dari kepercayaan, yaitu:

- 
- a. *Credibility*, rasa kepercayaan kepada pihak penyedia layanan yang berhubungan dengan reputasi, prestasi, kejujuran dalam sebuah pelayanan.
  - b. *Security*, membebaskan dari rasa bahaya, keraguan dan ketakutan menjadi rasa aman dan nyaman ketika mendapatkan pelayanan.
  - c. *Competence*, adanya keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan.
  - d. *Courtesy*, berkaitan dengan sikap dan tindakan yang sopan, seperti menghargai dan ramah kepada pelanggan yang ada.
5. *Empathy* (empati)

Merupakan kemampuan membangun sebuah hubungan yang akrab bersama pelanggan, dengan perhatian yang diberikan secara khusus dalam upaya memahami permintaan atau kebutuhan yang diinginkan. Terdapat tiga karakteristik dari empati, yaitu:

- a. *Access*, kemudahan dalam menghubungi pihak penyedia layanan.
- b. *Communication*, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, meliputi mendengarkan masukan dari pelanggan dan juga menyampaikan suatu informasi.

- c. *Understanding the Customer*, usaha dari pihak penyedia layanan untuk memahami dan mengetahui terkait yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

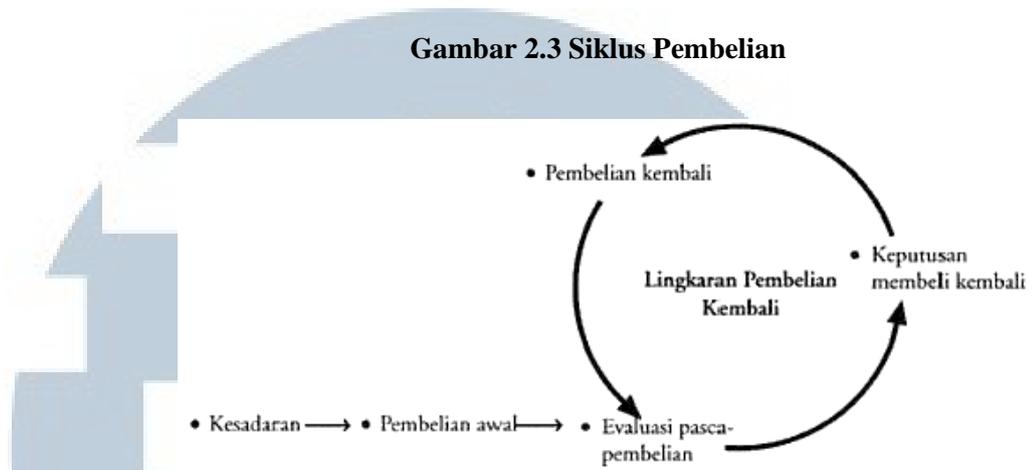
### **2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tidaklah terbentuk dalam waktu yang singkat. Adanya proses pembelajaran yang dihadapi oleh para pelanggan terkait dengan pengalaman yang telah dilakukan. Apabila pelanggan mendapatkan sesuatu yang sesuai atau bahkan melebihi yang diharapkan, maka proses pembelian akan terus berulang dan menimbulkan kesetiaan dari konsumen tersebut. Namun, ketika kenyataannya tidak sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan tersebut menjadi kecewa (Kartika & Kaihatu, 2008, h. 48).

Selaras dengan hal yang di atas, Greenberg (2009, h. 70) juga menyatakan bahwa loyalitas akan terbentuk ketika sebuah perusahaan dapat memperlakukan pelanggannya dengan baik dan benar. Berawal dari hal tersebut, tentu pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang baik juga dan akan mempengaruhi persepsi kepercayaan mereka dan berdampak pada sebuah kesetiaan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (2005, h. 18) terdapat lima tahapan yang terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Gambar 2.3 Siklus Pembelian



Sumber: Griffin (2005, h. 18)

### 1. Kesadaran

Dalam tahap ini, pihak perusahaan berperan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai cara seperti penggunaan media konvensional atau *online*. Hal tersebut dilakukan untuk membentuk dan memosisikan ke dalam pemikiran dari para calon pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan jauh lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

### 2. Pembelian Awal

Tahap ini merupakan langkah yang paling penting dalam memelihara loyalitas dari para pelanggan. Pembelian pertama kali sama dengan pembelian percobaan, di mana perusahaan akan memberikan kesan positif atau negatif kepada pelanggan melalui produk atau jasanya. Seperti dengan keadaan fisik, hubungan dengan karyawan, transaksi yang mudah hingga letak yang

strategis. Sehingga tahapan ini berkesempatan dalam menumbuhkan pelanggan yang loyal.

### 3. Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah melakukan pembelian awal, pelanggan cenderung akan mengevaluasinya. Ketika mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang ada, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali dapat terjadi. Sebaliknya ketika mereka kecewa, maka perusahaan akan mendapatkan citra yang kurang baik sehingga berdampak pada proses pembelian yang tidak memungkinkan untuk terjadi kembali.

### 4. Keputusan Membeli Kembali

Tahapan ini merupakan komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa. Hal ini didasarkan pada tingginya sikap positif dari para pelanggan melalui pengalaman yang diterima. Keputusan untuk membeli kembali merupakan langkah alamiah yang terjadi ketika pelanggan telah memiliki ikatan emosional terhadap produk atau jasa.

### 5. Pembelian Kembali

Perusahaan dapat menganggap seorang pelanggan loyal, ketika mereka melakukan pembelian kembali secara berulang dan dalam jangka panjang. Pelanggan loyal juga akan menolak

pesaing dan tetap setia terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus dapat mendekati, melayani serta mempertahankannya melalui program-program loyalitas atau penghargaan sederhana untuk mengapresiasi pelanggan tersebut.

### 2.2.3.1 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005, h. 22) menyatakan bahwa terdapat empat tingkatan loyalitas yang dapat perusahaan atau organisasi nilai dari seorang pelanggan, yaitu:

**Tabel 2.2 Empat Jenis Loyalitas**

Pembelian Berulang

	Tinggi	Rendah	
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2005, h. 22)

#### 1. *No Loyalty* (tanpa loyalitas)

Merupakan pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitasnya terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Mereka cenderung memiliki keterikatan yang rendah atau bahkan tidak memiliki keterikatan sama sekali terhadap produk atau jasa. Sehingga jarang bagi mereka untuk datang ke tempat yang sama untuk kedua kalinya.

## 2. *Inertia Loyalty* (Loyalitas yang lemah)

Merupakan pelanggan yang memiliki keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian yang tinggi. Pelanggan jenis ini biasanya dipengaruhi berdasarkan faktor kebiasaan yang menjadi alasan utama dalam pembelian akan produk atau jasa yang ada. Namun, kenyataannya mereka akan mudah berpindah ke kompetitor ketika mendapatkan manfaat yang lebih baik. Untuk itu, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat terus bersaing.

## 3. *Latent Loyalty* (Loyalitas tersembunyi)

Merupakan pelanggan yang memiliki keterikatan yang tinggi dengan tingkat pembelian yang rendah. Biasanya faktor situasi yang menjadikan pelanggan tersebut menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang karena adanya situasi yang memaksanya membeli.

## 4. *Premium Loyalty* (Loyalitas premium)

Merupakan pelanggan yang memiliki keterikatan yang tinggi dengan tingkat pembelian yang tinggi juga. Mereka memiliki rasa bangga ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Lebih dari itu, mereka juga secara senang memberikan informasi serta pengalaman yang positif kepada kerabat lain.

### 2.2.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan memiliki beberapa dimensi penting yang dapat digunakan dalam mengukur bahwa pelanggan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dimensi variabel loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini diambil menurut Griffin (2005, h. 31) yang terdiri dari:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa secara berulang.

b. Membeli antar-lini produk atau jasa

Pelanggan tidak sekedar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga mencoba berbagai lini produk atau jasa yang terdapat dalam perusahaan tersebut.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan tidak hanya menggunakan produk atau jasa yang ada, tetapi dengan senang hati memberikan informasi serta merekomendasikannya kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dalam suatu perusahaan, akan mempertimbangkan atau bahkan menolak untuk menggunakan produk atau jasa dari pesaing.

## 2.2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang prima merupakan sebuah faktor utama terbentuknya sikap loyal dari para pelanggan. Melalui pelayanan yang baik yang diterima para pelanggan, maka akan memberikan sebuah dorongan bagi pelanggan untuk terus mempertahankan hubungan yang sudah terjadi dalam jangka waktu yang lama.

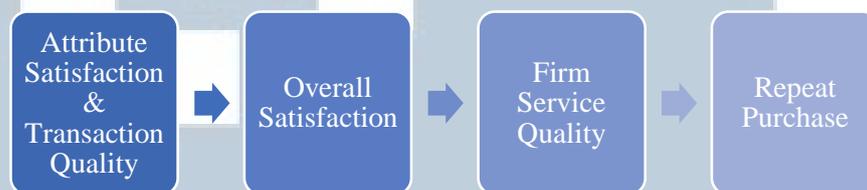
*In general, they compare the perceived and expected service. If the perceived service falls below the expected service, customers are disappointed. Successful companies add benefits to their offering that not only satisfy customers but surprise and delight them by exceeding expectations.* (Kotler & Keller, 2016, h. 440).

Pada umumnya, pelanggan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika layanan yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Perusahaan yang berhasil akan memberikan manfaat tambahan, bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi memberikan kejutan serta menyenangkan melalui pemberian harapan yang lebih.

Menurut Lovelock & Wirtz (2016, h. 78) pelanggan biasanya akan mengacu pada *transaction quality* (terdiri dari kualitas dari produk atau jasa, keramahan dari pegawai dan suasana tempat) dan *attribute satisfaction* (terdiri dari kepuasan terhadap produk atau jasa yang diterima). Hal tersebut biasanya yang akan mempengaruhi kepuasan dari pelanggan secara keseluruhan. Di samping itu, pelanggan juga akan dipengaruhi oleh penilaiannya sendiri terhadap kualitas pelayanan yang ada, penilaian akan terbentuk selama atau sesudah mendapatkan

pelayanan. Namun ketika memberikan penilaian yang buruk atau kurang memuaskan, biasanya pelanggan akan menganggap hal tersebut sebagai pengecualian dan tetap memiliki niat kembali untuk melihat seberapa baik pelayanan yang akan diterima dikemudian hari.

**Gambar 2.4 Customer Satisfaction**



Sumber: Lovelock & Wirtz (2016, h. 78)

Pelanggan yang loyal tentu akan membagikan *word of mouth* yang positif mengenai pelayanan yang diterima, rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan, dan tentu akan berkomitmen dalam mempererat hubungan dengan perusahaan. Dengan semakin kuatnya hubungan antara pelanggan dan perusahaan, maka akan semakin menumbuhkan juga keinginan diantara kedua belah pihak. Jika pelanggan mengharapkan untuk terus mendapatkan pelayanan yang berkualitas, maka perusahaan akan mengharapkan jika pelanggannya tidak akan beralih ke pihak lain.

Sehingga dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang berpengaruh terhadap kegiatan pelanggan dalam melakukan pembelian selanjutnya hingga membentuk loyalitas dan pembelian secara berulang dalam sebuah perusahaan produk atau jasa.

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dibuat terhadap sebuah hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Hipotesis dapat berupa perkiraan angka atau numerik atas hasil uji coba pada populasi yang menjadi data sampel penelitian (Creswell, 2014, h. 197). Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

**H<sub>0</sub>:** Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada La Brasserie Restaurant di Hotel Le Meridien Jakarta.

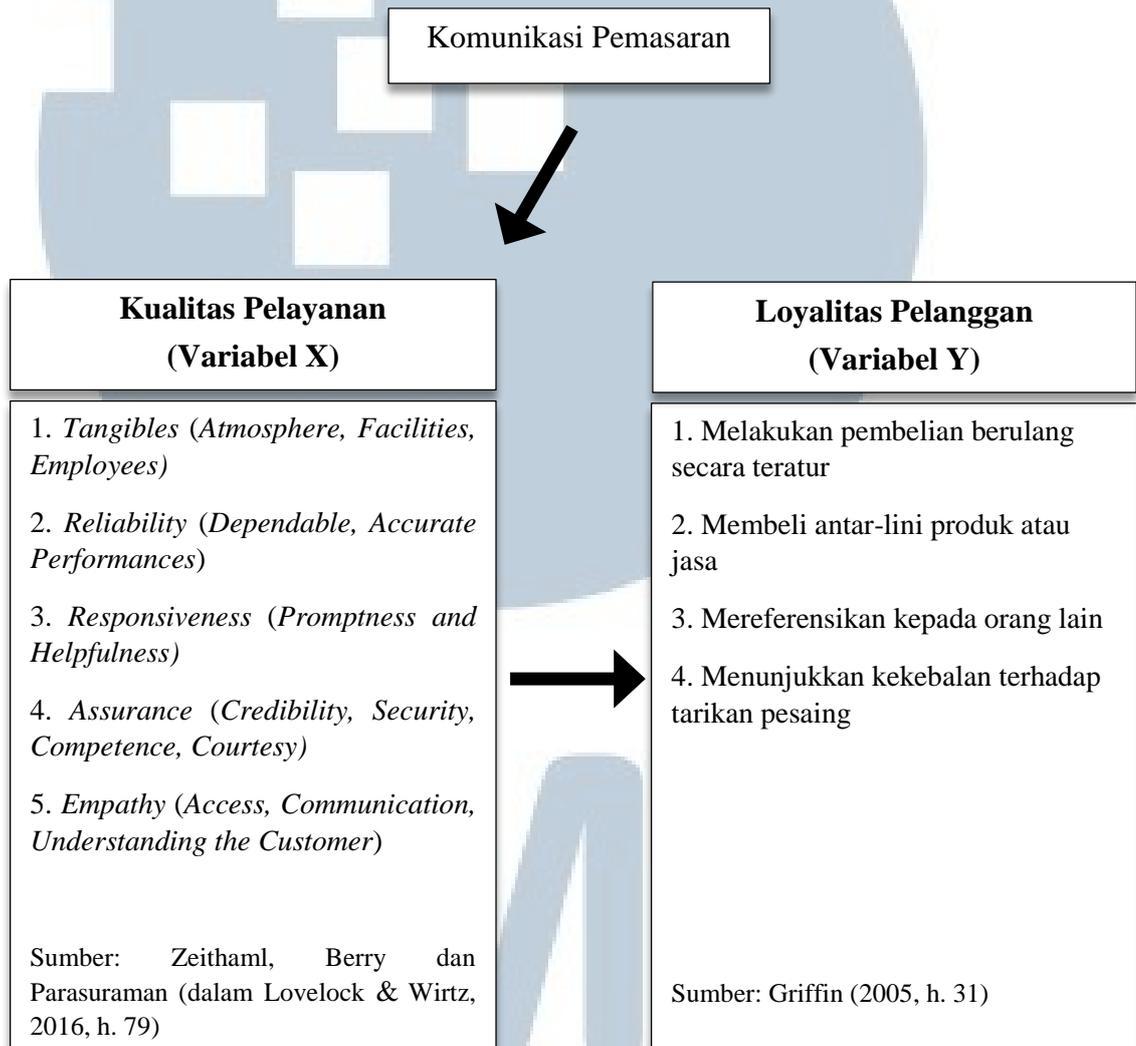
**H<sub>a</sub>:** Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada La Brasserie Restaurant di Hotel Le Meridien Jakarta.



## 2.4 Kerangka Teoritis

Berikut adalah kerangka terkait penelitian yang digunakan oleh peneliti:

**Gambar 2.5 Kerangka Teoritis Penelitian**



Sumber: hasil olahan peneliti, 2018

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA