

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam dunia usaha. Untuk dapat berhasil menjalankan bisnis dan memenangkan persaingan perusahaan harus dapat menerapkan manajemen pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran harus berorientasi pada konsumen, memberikan image positif dan bisa menciptakan loyalitas pengunjung.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) yaitu “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan , dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Stanton (1997:7) menyatakan “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Kedua pendapat tersebut menjelaskan adanya persamaan mengenai kebutuhan serta transaksi antara produsen dan konsumen yang menjadi targetnya sehingga dapat menciptakan permintaan atas produk yang ditawarkan.

Dengan demikian inti dari pemasaran adalah suatu pemenuhan kebutuhan dari individu atau kelompok akan suatu produk yang akan dipenuhi oleh produsen lewat pemasaran. Pemasaran sendiri mencakup semua aktifitas yang menunjukkan kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yaitu untuk mewujudkan pertukaran yang diinginkan baik barang, jasa atau produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan para individu atau kelompok masyarakat. Sedangkan pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan yang sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi manakala seseorang terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan dan pengendalian, kegiatan-kegiatan penting yang mendukung pertukaran, sehubungan dengan hal tersebut diatas maka tugas Manajer Pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan dan bisa menyesuaikan perubahan yang terjadi terhadap lingkungan pasar.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Kotler, 2009:13).

### 2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan kunci untuk mencapai sasaran organisasi yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut harus efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2009:19 )

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat dibutuhkan demi tercapainya keberhasilan sebuah perusahaan, oleh karena itu kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dikoordinasikan secara menyeluruh dan dikelola dengan baik dan benar.

Ada 3 faktor unsur pokok konsep pemasaran adalah :

#### a. Orientasi konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
2. Menentukan kelompok pembeli yang dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih

sebagai sasaran , perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasi.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah sedikit banyaknya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus bisa memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **2.1.4 Definisi Loyalitas Pelanggan**

Griffin (1995:30) mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang yang menjadi terbiasa untuk melakukan suatu pembelian ulang dari suatu perusahaan, dimana kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi pada suatu periode tertentu.

Menurut Lovelock (2005:359) adalah sebagai berikut : *Loyalty is an old-fashioned word that has traditionally been used to describe fidelity and enthusiastic devotion to a country, cause, or individual. More recently, in business context. It has been used to describe a customer willingness to a continue patronizing a firm over the long-term purchasing, and using its goods and services on a regular and preferably exclusive basis, and voluntary recommending the firms products to friend and associated.*

Loyalitas dideskripsikan secara tradisional sebagai kesetiaan dan keantusiasan yang diperuntukkan kepada Negara, kelompok, atau seseorang. Saat ini dalam konteks bisnis, loyalitas dideskripsikan sebagai kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian jangka panjang dan penggunaan barang dan jasa perusahaan tersebut berdasarkan pengulangan dan semata-mata mendapatkan yang lebih baik, dan dengan suka rela merekomendasikan produk/jasa perusahaan tersebut kepada teman atau kelompok lain.

Barnes (2001:35) terdapat aspek lain dari loyalitas pelanggan yang mengindikasikan eksistensi hubungan pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka.

### **2.1.5 Perilaku Pelanggan Loyal**

Griffin (1995:31) pengukuran loyalitas pelanggan terdiri dari :

1. **Makes Regular Repeat Purchase** : ukuran pertama loyalitas adalah perilakunya dalam melakukan pembelian secara tetap/ulang.

2. Purchase Across Product and Service Line : ukuran kedua loyalitas adalah perilakunya dalam melakukan pembelian pada jalur produk dan lini jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.
3. Refers to Others : ukuran ketiga loyalitas adalah perilakunya dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa yang sama.
4. Demonstrates immunity to The Pull the Competition : ukuran keempat loyalitas adalah perilakunya dalam menunjukkan suatu kekebalan terhadap pengaruh pesaing, dimana konsumen menolak untuk menerima produk atau jasa yang sejenis dari pesaing.

#### **2.1.6 Jasa**

Pengertian Jasa :

*A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems (Gronroos dalam Rambat Lupiyoadi, 2006:5)*

“Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”. (Payne, 2001:8)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan fisik maupun sebaliknya. (Kotler dalam Ratih Hurriyati, 2008:27)

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Hal inilah yang mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

#### 4. Mudah lenyap (*perisability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

### 2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak bisa disimpan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Kotler, 2005:17)

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau keinginan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Basu Swastha DH., 2002:42)

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita ketahui selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik barang dan jasa. Bauran pemasaran produk jasa mencakup *product, price, promotion, place, people, process*, dan *customer service* (Rambat Lupiyoadi, 2006:70)

1. *Product* (produk), berupa jasa seperti apa yang ditawarkan.
2. *Price* (harga), bagaimana strategi penetapan harga.
3. *Promotion* (promosi), bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
4. *People* (orang), jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
5. *Process* (proses), bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
6. *Customer service* (layanan konsumen), tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

### **2.1.8 Pelayanan**

Secara umum *service* berarti jasa atau pelayanan, *service* juga dapat dibedakan sebagai suatu produk atau non produk. *Service* sebagai produk merupakan hasil produk tidak terlihat dari sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, misalnya perusahaan asuransi, bank dan lain-lain. Sedangkan *service* sebagai non produk biasanya berupa “*after sales services*” sebagai garansi penyediaan suku cadang, penyediaan reparasi khusus dan sebagainya. *Service* adalah suatu kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen. (Lupiyoadi, 2001:134)

“Layanan adalah memberikan layanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan”. (Zulian Yamit, 2004:23)

### 2.1.9 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan terutama pada perusahaan restoran mengingat konsumen mempunyai ekspektasi yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara professional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Banyak pakar dibidang kualitas mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing namun pada dasarnya mempunyai makna yang sama. “Kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. (Kotler, 2000:55)

Berdasarkan beberapa penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Leonard L. Berry dan A. Parasuraman berhasil mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Kotler, 2009:56), yaitu :

- a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

- c. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati (*empathy*) kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangible*) meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan bahan komunikasi.

#### **2.1.10 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Langkah-langkah yang harus ditempuh untuk dapat meningkatkan mutu pelayanan atau jasa yang ditawarkan antara lain :

1. Mengidentifikasi determinan utama mutu pelayanan

Melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Hasil riset dan penilaian terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap jasa yang akan dibeli tersebut kemudian diolah. Kemudian perusahaan memberikan janji kepada pelanggan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan tersebut.

3. Mengelola bukti (*evidence*) mutu jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, nilai, norma, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengimplikan

dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. (Tjiptono, 2006:88-96)

### **2.1.11 Perilaku Konsumen**

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dicapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen. Karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung perilaku konsumennya, maka pihak manajemen perusahaan harus dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Kotler dalam Ratih Hurriyati, 2008:67)

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. (A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 2002:3)

Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai suatu tindakan secara langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Perilaku yang tampak

Variabel-variabel yang termaksud dalam perilaku ini adalah jumlah pembelian waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

2. Perilaku yang tidak tampak

Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan konsumen. Perilaku konsumen berkenaan dengan niat dan tindakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena niat membeli merupakan indikator bagi tindakan membeli dimasa yang akan datang.

### **2.1.12 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas berawal dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. “Terciptanya kepuasan konsumen dapat

memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberntuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan". (Fandy Tjiptono, 2004:23)

Dalam kondisi persaingan dalam pasar bebas dunia seperti ini, keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan adlam menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat diciptakan melalui kepuasan terhadap konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan akan memiliki *image* yang baik atas produk yang berkualitas yang dihasilkan perusahaan. *Image* konsumen yang baru tersebut akan menciptakan loyalitas yang tinggi, sebaliknya apabila konsumen mempunyai *image* yang buruk terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, maka konsumen kecewa terhadap produk yang dibeli, sehingga konsumen akan beralih kepada pesaing.

Layanan yang baik akan memberikan citra yang baik, memberikan nama (*brand equity*) yang tinggi pada perusahaan, yang akan menumbuhkan loyalitas konsumen karena kuatnya *brand equity*.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh :

1. David Kurniawan, dari Universitas 17 Agustus 1945 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom di Kabupaten Jombang.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh David Kurniawan dengan peneliti terdahulu pada persamaan variabel penelitian yang digunakan adalah sama yaitu loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh David Kurniawan dengan peneliti terdahulu pada obyek penelitian, jika David Kurniawan menggunakan obyek perusahaan telkom, maka obyek yang digunakan oleh peneliti adalah café.

2. Febri Adimar, dari Universitas Tamansiswa Padang dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang.

Persamaan terdapat pada variabel penelitian yang digunakan adalah sama yaitu pada loyalitas pelanggan.

Perbedaan terdapat pada obyek penelitian yang digunakan, jika Febri Adimar menggunakan Universitas Tamansiswa Padang, maka obyek yang digunakan oleh peneliti adalah café.

Hasil penelitian :

Bahwa indikator-indikator pada kualitas layanan memiliki peranan dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tamansiswa Padang untuk tetap kuliah di Universitas Tamansiswa Padang.

3. Luh Ratna Dewi, Universitas Pendidikan Ganesha dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet di Kota Singaraja Tahun 2012.

Persamaan pada penelitian tersebut pada variabel penelitian yang digunakan adalah sama yaitu loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian tersebut pada obyek yang digunakan, jika Luh Ratna Dewi menggunakan Warung Internet, maka obyek yang digunakan oleh peneliti yaitu café.

Hasil penelitian :

*Pertama* Kualitas pelayanan pada warung internet di kota Singaraja baik dilihat secara total maupun dari masing-masing dimensi mencapai dalam kategori baik. Hal ini memberikan indikasi bahwa warung internet di kota Singaraja telah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Kedua*, Loyalitas pelanggan warung internet di kota Singaraja di lihat secara total memcapai kategori tinggi. Hal ini memberikan indikasi bahwa pelanggan telah memberikan kesetiaan pada penggunaan pelayanan yang ada di warung internet di kota Singaraja. *Ketiga*, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa warung internet di kota Singaraja. Hal ini berarti kualitas pelayanan berperan upaya membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna jasa warung internet di kota Singaraja.

4. Endo Wijaya Kartika, Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul Analisa Pengaruh Kualias Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya.

Persamaan penelitian yang digunakan terdapat pada variabel penelitian yang digunakan adalah sama yaitu loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian terdapat pada obyek penelitian yaitu Laundry dan café.

Hasil penelitian :

Diketahui variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya. Diketahui ternyata variabel *reliability* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya.

5. Ike Apriliani, Universitas Negeri Surabaya dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.

Persamaan penelitian terdapat pada variabel yang digunakan adalah sama yaitu loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian terdapat pada obyek penelitian yaitu klinik kecantikan dan café.

Hasil Penelitian :

*Tangible* / bukti fisik , *reliability* / keandalan, *assurance* / jaminan, *emphaty* / empati, dan *responsiveness* / daya tanggap berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

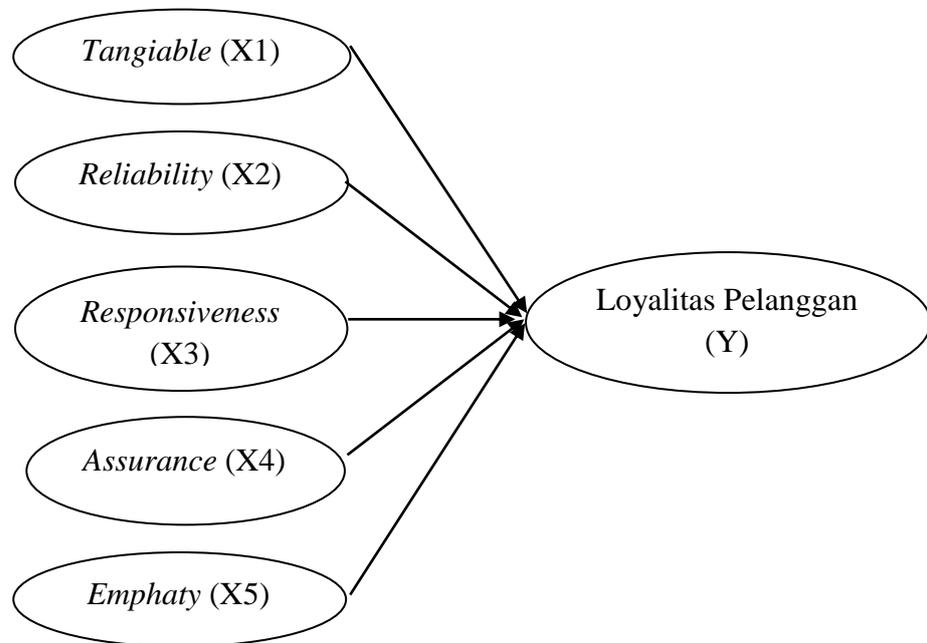
### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2007:93)

Dari uraian teori tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan De'Oak Café, Resto & Bakery Surabaya.
2. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan De'Oak Café, Resto & Bakery Surabaya.

## 2.4 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : <http://www.slideshare.net>