

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan Melalui *Seven Romancing Moments*

Lewis & Booms, 1983 (Fandy Tjiptono, 2005:121) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan, mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan perkataan lain, Parasuraman et.al. (dalam Fandy Tjiptono, 2005:121) mengemukakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu :

- a. Persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.
- b. Layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Dalam konteks kualitas (barang & jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai faktor perbandingan evaluasi kualitas.

Dengan demikian, tingginya tingkat kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara *expected service* dengan *perceived service*. Menurut Olson & Dover (Fandy Tjiptono, 2005:122) mengatakan harapan/ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Setiap konsumen yang berbeda dapat menerapkan tipe ekspektasi yang berbeda untuk situasi yang berbeda.

Program layanan *sevent romancing moments* adalah tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam menyampaikan layanan pokok dari mulai tamu datang sampai dengan meninggalkan restoran, dan merupakan saat-saat perjumpaan antara karyawan kontak dengan *customer* pada waktu mereka menyampaikan layanan (prosedur *service* Hoka Hoka Bento:1). Tindakan tersebut meliputi *irashaimasse* yaitu mengucapkan salam kepada setiap tamu yang datang. *mobile service*, pembayaran di kasir, *greeting customer* di loby, menawarkan dan mengantar menu, *take away* dan *arigato gozaimasu* atau menyampaikan ucapan terima kasih.

Martin (Joko Suyono, 2004:54) mengatakan bahwa kualitas pelayanan selalu merupakan fungsi dari faktor kelancaran (*prosedural dimension*) kriteria ini meliputi prosedur pelayanan dari mulai tamu datang sampai dengan meninggalkan restoran. *Standard Operating Procedure (SOP)* dalam suatu usaha jasa pelayanan seperti restoran membantu mempermudah proses pelayanan ini. Fungsi dari faktor dan keramah tamahan petugas terhadap konsumen (*conviviality dimension*).

Adapun pengertian kualitas yang diadopsi oleh *American Society for Quality Control* (dalam Render, B. dan Heizer, J., 2001:92) menyebutkan; Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Lewis & Booms,1983 (Fandy Tjiptono, 2005:121) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan, mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa

diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kotler&Keller (2009:387), menyatakan bahwa penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrem, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, sebagai berikut:

- 1) Barang berwujud murni, hanya terdiri dari barang yang berwujud seperti sabun, pasta gigi, tiada jasa yang menyertai produk tersebut.
- 2) Barang berwujud yang disertai jasa, terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.
- 3) Campuran, terdiri dari barang dan jasa dengan porsi yang sama
Contohnya: Restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya
- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap.

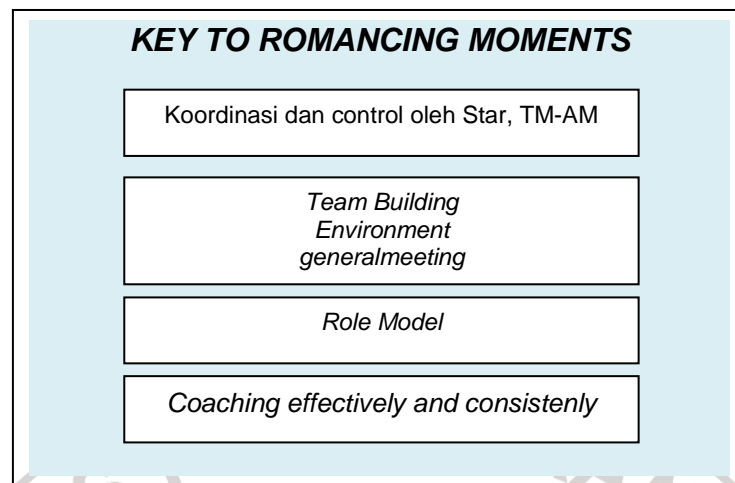
Contohnya: Penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal yang berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun perjalanan tersebut meliputi barang barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa

- 5) Jasa murni, hanya terdiri dari jasa, Contohnya adalah jasa menjaga bayi, psikoterapi dan lainnya.

Hoka Hoka Bento merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyedia makanan siap saji yang termasuk pada kategori campuran atau *hybrid* dalam kategori jasa. Hoka Hoka Bento menawarkan beragam pilihan menu dengan ciri khas Jepang juga menawarkan pelayanan yang maksimal untuk kepuasan pelanggan. Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Program ini merupakan bagian dari upaya Hoka Hoka Bento dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Kotler&Keller (2009:372) menyatakan bahwa, Jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja produk maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk berulang-ulang, bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain. Maka setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam bersaing.

2.1.2 Program Layanan *Seven Romancing Moments*

Program layanan *sevent romancing moments* merupakan bentuk kualitas pelayanan pada konsumen yang diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing serta program transformasi. Pelaksanaan program layanan *sevent romancing moments* perlu adanya koordinasi dan kontrol dari tim manajemen, menjalankan dan menerapkan program ini dengan baik harus dimulai dengan membentuk lingkungan yang baik, menjaga dan memperbaiki *internal quality service (IQS)* menciptakan lingkungan kerja yang produktif salah satu caranya yaitu dengan adanya *role model* para karyawan bisa mencontoh tindakan-tindakan dari para atasan yang dapat meningkatkan pelayanan secara konsisten. Kunci untuk mencapai *romancing moments* disajikan pada Gambar 2.1 berikut ini.



Sumber: Hoka Hoka Bento 2007

GAMBAR 2.1
KUNCI UNTUK MENCAPAI ROMANCING MOMENTS

Hoka Hoka Bento mengolah berbagai macam produk dan layanan serta menyajikannya secara menarik sehingga pelanggan akan kembali lagi untuk menikmati pelayanan dan kelezatan menu Hoka Hoka Bento. Program Layanan *Seven Romancing Moments* terdiri dari 7 *service action*:

1. *Irasshaimase (Greeting)*; menyambut tamu dan memberikan senyum sapa salam kepada tamu dengan tulus dan hangat yang dilakukan oleh petugas *greeter*.
2. *Mobile service*; Pelayanan penuh dan berkesinambungan yang dilakukan petugas *counter* dengan sikap ramah, senyum hangat dan antusias saat melayani tamu.
3. Pembayaran di kasir (*collect payment*); kemampuan petugas saat menarik pembayaran tamu secara akurat dan cepat dengan sikap ramah, senyum hangat dan tulus.

4. *Greeting customer* di loby; Kemampuan petugas dalam menyampaikan atau menerima informasi dari tamu yang dilakukan dengan penuh perhatian, antusias, senyum dan sopan.
5. Menawarkan dan mengantarkan menu; Upaya untuk mengembangkan pesanan
6. *Take away*; Layanan pemesanan untuk di bawa pulang / *take order*.
7. *Arigato Gozaimatsu*; Mengucapkan terima kasih kepada tamu dan selalu berupaya untuk menyempurnakan pelayanan.

Program Layanan *Seven Romancing Moments* ini dijalankan dengan 5 sikap *service* yaitu senyum, menatap *customer*, suara ramah, pelayanan cepat dan berkomunikasi. Lovelock (2007:19) sebuah proses menjelaskan metode dan urutan kerja dari sebuah system yang beroperasi. Proses yang desainnya buruk akan mengganggu pelanggan karena kelambatan, birokrasi dan penyampaian jasa yang tidak efektif.

Lima dimensi kualitas jasa yang dapat dirincikan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005:133)

- a. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikana jasa secara tepat.
- d. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- e. Empati (*emphaty*), Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.2.1 Program Layanan *Seven Romancing Moments* melalui *Irasshaimase*

Irasshaimase merupakan strategi perusahaan dalam rangka membuat kontak yang bersifat pribadi dengan pelanggan, lewat memberikan senyum sapa salam kepada tamu dengan tulus, hangat dan penampilan yang baik dari petugas. Hal ini berkaitan dengan *professional attitude* yaitu kemampuan dalam memberi kesan yang menyenangkan seperti penampilan, kerapian, kebersihan, kesiapan. *Tone of voice*, Menghindarkan kesan yang tidak menyenangkan dalam berbicara dan *body language*, memberi kesan raut muka yang menarik, tindakan-tindakan yang sopan. Apabila dikaitkan dengan dimensi pada kualitas pelayanan, dimensi yang berhubungan adalah menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:133), adalah sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan kebersihan dan kerapian penampilan karyawan Hoka Hoka Bento.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan menyambut tamu, memberikan respon yang positif terhadap kehadiran mereka dengan pelayanan yang baik dan ramah.

Menurut Lovelock (2007:199) keramahan adalah sekelompok jasa pelengkap yang menambah nilai dengan cara memperlakukan para pelanggan seperti tamu dan menyediakan perlengkapan kenyamanan yang mampu mengantisipasi kebutuhan selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Yazid (2005:19) mengemukakan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen.

2.1.2.2 Program Layanan *Seven Romancing Moments* melalui *Mobile Service*

Mobile Service merupakan pelayanan penuh dan berkesinambungan yang dilakukan petugas *counter* dengan sikap ramah, senyum hangat dan antusias saat melayani tamu. Hal ini mencakup kegiatan menyambut tamu, menawarkan menu, membantu dalam pemilihan menu, menyampaikan informasi, melayani pesanan, dan menyajikan menu. Dimensi yang terhubung pada variabel ini Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:133) adalah;

- a. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan karyawan Hoka Hoka Bento dalam untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan Hoka Hoka Bento untuk membantu para pelanggan dalam memilih menu dan merespons permintaan mereka, serta memberikan informasi mengenai produk maupun harga produk secara akurat serta melayani pelanggan dengan cepat.

2.1.2.3 Program Layanan *Seven Romancing Moments* melalui Pembayaran di Kasir (*Collect payment*)

Pembayaran di kasir (*collect payment*) merupakan kemampuan petugas saat menarik pembayaran tamu secara akurat dan cepat dengan sikap ramah, senyum hangat dan tulus. Dimensi yang terhubung pada variabel ini menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:133) adalah;

- a. Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Perusahaan bisa menjamin bahwa petugas kasir menghitung jumlah pembelian secara akurat dan benar, serta memberikan uang kembali dengan pas tanpa adanya kekurangan atau kesalahan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan menyambut tamu, memberikan respon

yang positif terhadap kehadiran mereka dengan pelayanan yang baik dan ramah.

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan, dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur yang penting.

2.1.2.4 Program Layanan *Seven Romancing Moments* melalui *Greeting customer* di *loby*

Greeting customer di *loby* merupakan kemampuan petugas dalam menyampaikan atau menerima informasi dari tamu yang dilakukan dengan penuh perhatian, antusias, senyum dan sopan. Hal ini berkaitan dengan *handling complaint*, kemampuan dalam membantu memecahkan masalah seperti keluhan tamu terhadap pelayanan yang diberikan dan *helpful*, selalu siap memberi bantuan pada kesulitan yang dihadapi tamu terhadap pelayanan yang diberikan. Dimensi yang terhubung pada variabel ini menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:133) adalah;

- a. Empati (*empathy*) berarti Hoka Hoka Bento memahami masalah para pelanggannya dan menerima informasi atau kritik secara terbuka serta memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan memberikan respon yang positif terhadap kehadiran mereka dengan pelayanan yang baik dan ramah.
- c. Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

2.1.2.5 Program Layanan *Seven Romancing Moments* melalui Menawarkan dan Mengantarkan menu

Menawarkan dan mengantarkan menu merupakan upaya untuk mengembangkan pesanan tamu dengan cara menawarkan makanan atau minuman lain sebagai pelengkap. Dimensi yang terhubung pada variabel ini menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:133) adalah;

- a. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan memberikan respon yang positif terhadap kehadiran mereka dengan pelayanan yang baik dan ramah.
- b. Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yaitu dengan sikap menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Ratih Hurriyati (2005:63) melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2.1.2.6 Program Layanan *Seven Romancing Moments* Melalui *Take Away*

Take away Layanan pemesanan untuk dibawa pulang atau *take order*. Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dimensi yang terhubung pada variabel ini menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:133) adalah;

- a. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan karyawan Hoka Hoka Bento dalam untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan. Misalnya dalam mencatat pesanan pelanggan atau dalam memberikan pesanan

karyawan harus teliti dalam melayani sehingga tidak terjadi kesalahan dalam menerima informasi dari pelanggan.

- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan Hoka Hoka Bento untuk membantu para pelanggan dalam memilih menu dan merespons permintaan mereka.

2.1.2.7 Program Layanan *Seven Romancing Moments* Melalui *Arigato*

Gozaimatsu

Arigato gozaimatsu, mengucapkan terima kasih kepada tamu dan selalu berupaya untuk menyempurnakan pelayanan. Ucapan terima kasih harus disampaikan secara tulus, karena bisnis restoran tidak akan ada artinya tanpa kehadiran tamu. *Customers feedback* dengan selalu berupaya untuk menyempurnakan pelayanan berdasarkan hasil penilaian tamu. Dimensi yang terhubung pada variabel ini menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:133) adalah;

- a. Empati (*empathy*) berarti Hoka Hoka Bento memahami masalah para pelanggannya dan menerima informasi atau kritik secara terbuka serta memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan Hoka Hoka Bento untuk membantu para pelanggan dalam memilih menu dan merespons permintaan mereka.

Mengucapkan terima kasih, merupakan keharusan dalam bisnis restoran untuk selalu mengucapkan terima kasih kepada tamu yang telah berkunjung. Ucapan terima kasih harus disampaikan secara tulus, karena bisnis restoran tidak akan ada artinya tanpa kehadiran tamu. Ucapan terima kasih ini disertai harapan agar tamu mau datang kembali.

2.1.3 Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pelanggan merupakan kunci utama bagi perusahaan saat ini, dimana pelanggan menjadi pusat perhatian pemasar dalam kegiatan perusahaannya.

Berdasarkan hal ini, perusahaan berusaha meningkatkan pelayanannya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan loyal pada suatu produk. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, karena mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan hidup perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Salah satu upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada adalah dengan menarik pelanggan melakukan pembelian ulang (Kotler&Keller 2009:57). Zeithaml dan Bitner (2006:210) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap salah satunya adalah melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*).

Keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai dan memberikan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. Selanjutnya Griffin (2005:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan.

2. Mengurangi biaya transaksi

Kesetiaan pelanggan memungkinkan perusahaan meminimalisir biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.

3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain)

Kotler (2007:84) mengemukakan pentingnya mempertahankan pelanggan yang loyal karena pelanggan yang loyal akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan antara lain pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan menumbuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Pada dasarnya ada dua perpektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas. Menurut Fandy Tjiptono (2006:109) yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

1. Perspektif Perilaku (*Behavioral*)

Berdasarkan perspektif perilaku, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen dikatakan loyal bila membeli ulang suatu produk/jasa dengan merek yang sama. Jadi pengukuran loyalitasnya pada perspektif ini, dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap suatu produk/jasa.

2. Perspektif Sikap (*Attitude*)

Hanya bila pelanggan lebih positif terhadap merek produk/jasa tertentu dibandingkan merek lain, maka ia dikatakan loyal terhadap merek yang bersangkutan.

Sama halnya dengan William G. Zikmund (2003:69) membagi perspektif loyalitas didasarkan perilaku dan sikap. Loyalitas didasarkan perilaku didefinisikan sebagai konsistensi seorang konsumen membeli sebuah merek, di mana loyalitas di sini diukur melalui proporsi pembelian atau jumlah pembelian.

2.1.3.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pengambilan kebijakan perusahaan terhadap strategi pemasaran, sangat berkaitan erat dengan kelangsungan usaha perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut pada pelanggan, semakin mampu suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan maka akan semakin meningkatkan pertumbuhan usaha yang disebabkan oleh adanya *profit*. Mempertahankan pelanggan merupakan suatu usaha mengembangkan loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchased*
Pelanggan membeli produk atau jasa secara teratur
2. *Purchase across product line and service*
Pelanggan secara teratur membeli produk diluar lini produk atau jasa.

3. *Refers to others*
Pelanggan secara teratur menyarankan atau merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk diluar lini produk atau jasa.
4. *Immunity*
Pelanggan sudah kebal atau tidak lagi tertarik dengan produk pesaing

Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Vanessa Gaffar (2007:74) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi dan perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang, mempertimbangkan perusahaan di masa yang akan datang, mempertimbangkan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

2.1.3.2 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, menurut Smith yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut (Gambar 2.2):

1. *Define customer value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*
2. *Design the branded customer experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*

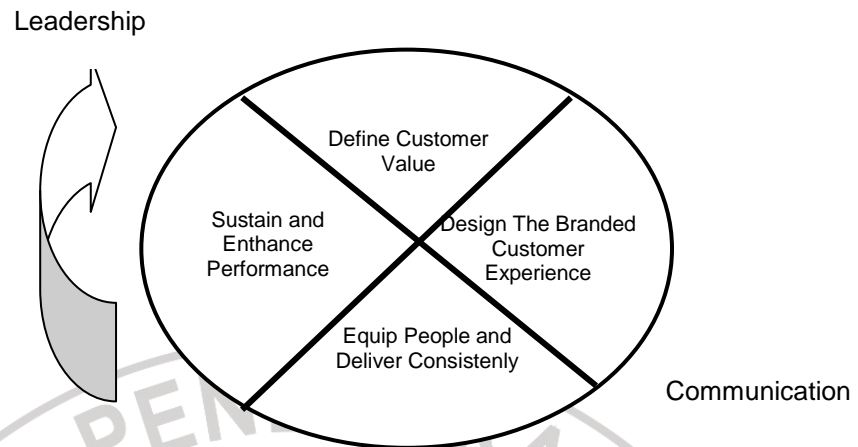
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3. *Equip people and deliver consistently*

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and enhance performance*

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Brand Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.



Sumber : Shaun Smith & Joe Wheeler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:132)

GAMBAR 2.2
DESIGN CUSTOMER LOYALTY

2.1.3.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2005:35) menyatakan tingkatan loyalitas itu terdiri dari:

1. *Suspect* (tersangka) adalah orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk, tetapi masih belum yakin.
2. Prospek adalah orang yang membutuhkan barang atau jasa dan memiliki kemampuan membeli.
3. Prospek yang diskulifikasi adalah prospek yang tidak membutuhkan atau memiliki kemampuan untuk membeli
4. Pelanggan pertama kali adalah orang yang membeli satu kali dan kemungkinan menjadi pelanggan perusahaan atau pelanggan pesaing.
5. Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli sebanyak dua kali atau lebih.

6. Klien adalah orang yang membeli apapun yang dijual perusahaan secara teratur dan memiliki hubungan kuat dengan perusahaan.
7. Penganjur (*Advocate*) adalah klien yang selain membeli secara teratur juga mendorong orang lain untuk membeli

Menurut Hill (Ratih Hurriyati, 2005:132) proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan loyal terbentuk menjadi enam tahapan (Gambar 2.3). Tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2) *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3) *Customers*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Client*

Pada tahap ini para pelanggan telah membeli barang/jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*

5) *Advocates*

Pada tahap ini, client secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.



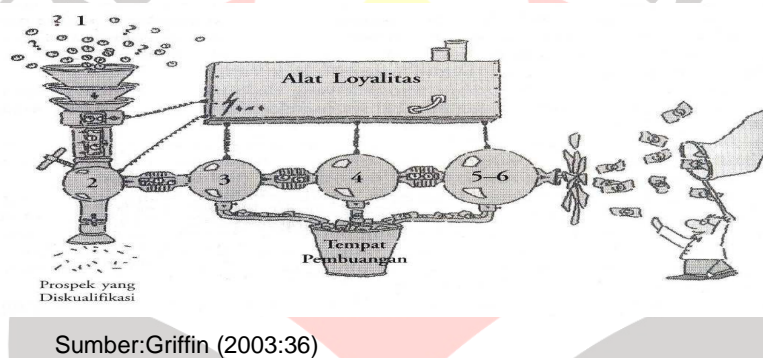
Sumber: Hill yang dikutip dari Ratih Hurriyati (2005:134)

GAMBAR 2.3
PIRAMIDA LOYALITAS

Proses menumbuhkan pelanggan yang loyal ialah dengan cara mengarahkan mereka melalui tahap-tahap perkembangan seperti yang telah diuraikan di atas, akan tetapi perusahaan harus memilih metode yang paling efektif dan efisien karena biaya merupakan tantangan bagi perusahaan. Sistem *Profit Generator* dapat membantu perusahaan untuk memilih metode yang paling tepat, cara kerja profit generator dapat diuraikan sebagai berikut (Griffin 2003:36):

Organisasi menyalurkan *suspect* (1) ke dalam sistem pemasarannya, dan orang-orang tersebut bisa dikualifikasikan sebagai prospek berpotensi tinggi (2)

atau tidak memenuhi kualifikasi (diskualifikasi). Prospek yang memenuhi kualifikasi kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi pelanggan pertama-kali (3), lalu pelanggan berulang (4), dan akhirnya menjadi klien (5) dan penganjur (6). Tanpa perhatian yang tepat, pelanggan pertama-kali, pelanggan berulang, klien, dan penganjur bisa hilang atau tidak aktif yang mencerminkan hilangnya laba (digambarkan dengan tempat pembuangan). Proses ini dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Sumber: Griffin (2003:36)

GAMBAR 2.4
SISTEM PROFIT GENERATOR

2.1.3.4 Memelihara Loyalitas Pelanggan

Untuk memelihara dan mempertahankan loyalitas pelanggan, menurut Griffin (2005:183-191) dibutuhkan upaya-upaya yang serius meliputi hal-hal sebagai berikut:

- (1) Permudahlah pelanggan untuk memberi umpan balik kepada Anda.

Salah satu kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah mencari keluhan pelanggan, memudahkan pelanggan untuk memberi umpan balik. Tanyalah pelanggan secara teratur mengenai pembelian terakhir mereka. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendorong umpan balik pelanggan adalah (1) Survei, (2) Formulir pemesanan, (3)

Newsletter, (4) Kelompok fokus, (5) Kelompok pemakai dan dewan penasehat, (6) *Voice mail*, (7) *Chat room and message board*.

- (2) Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera.
- Setelah anda memperoleh umpan balik dari pelanggan, Anda harus bertindak dengan cepat. Bila ia menghubungi untuk menyampaikan keluhan, Anda harus memberikan respons dengan segera, sebaiknya dengan menyelesaikan masalahnya, tetapi setidaknya dengan menegaskan maksud anda untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin.
- (3) Kurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali, dan pemberian jaminan.
- Reparasi, pembayaran kembali, dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan para pelanggan. Beberapa prinsip yang bisa dirancang perusahaan untuk menjamin bahwa masalah dapat cepat dikoreksi adalah (1) Tawarkan produk bermutu saja, (2) Percayakan perbaikan kepada orang yang memiliki barang yang serupa, (3) Tetapkan jam pelayanan sesuai dengan panggilan pelanggan, (4) Kerjakan dengan benar atau Anda tidak akan dibayar.
- (4) Belajarlah cara menghibur pelanggan yang marah.
- Pelanggan yang marah dapat diselamatkan dengan cara berikut ini: (1) Biarkan pelanggan mengeluarkan uap panas yaitu doronglah pelanggan untuk mau berbagi dengan mengatakan sesuatu. Dengan memberikan kesempatan pada pelanggan yang marah untuk terus berbicara, anda memperoleh lebih banyak fakta, (2) Beritahu pelanggan bahwa anda mengerti masalahnya, (3) Cari tahu apa yang diinginkan pelanggan, (4)

Sarankan solusi berdasarkan keinginan pelanggan, (5) Bila pelanggan tidak senang dengan solusi Anda, tanyakan kepadanya apa yang dianggap adil, (6) Lakukan telepon tindak lanjut.

2.1.3.5 Keuntungan Memiliki Pelanggan yang Loyal

Griffin (2005:11-12), mengemukakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, keuntungan tersebut antara lain:

- a. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain.
- f. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

2.1.4 Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan melalui Program Layanan *Seven Romancing Moments* *Sevent Romancing Moments* terhadap Pembelian Ulang pada Restoran Hoka Hoka Bento

Kualitas jasa yang diberikan terhadap konsumen sangat penting diperhatikan oleh penyedia jasa, karena kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Mempertahankan pelanggan yang ada lebih sulit dari pada menarik pelanggan. Salah satu upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada adalah dengan menarik pelanggan melakukan pembelian ulang (Kotler&Keller 2009:57).

Program layanan *Sevent Romancing Moments* merupakan salah satu program layanan yang dilaksanakan Hoka Hoka Bento untuk memberikan kualitas pelayanan maksimal pada konsumen. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

Albrecht (Sarwarjiwono,1992) memberikan pendekatan bagaimana manajemen/perusahaan memberikan layanan bermutu kepada pelanggan, yaitu dengan pendekatan *Service Strategy*, yaitu memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan. Strategi layanan yang efektif harus didasari oleh konsep atau misi yang dapat dengan mudah dimengerti oleh seluruh individu di dalam perusahaan dan diikuti oleh berbagai tindakan nyata yang bermanfaat bagi para pelanggan dan mampu membedakan perusahaan yang menerapkan strategi tersebut dengan para pesaingnya sehingga perusahaan mampu mempertahankan para pelanggan yang ada.

Oliver (1991:83) menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku pembelian ulang dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan (www.pertra.ac.id/journals/service). Hermawan Kartajaya (2005:97) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan yang baik merupakan langkah awal untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Penelitian-penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Variabel dan Masalah Penelitian

TABEL 2.1
PENELITIAN-PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sara C. Parks (California state University, Chico)	2007	<i>The Relationship Between Restaurant Service Quality And Consumer Loyalty Among The Elderly</i>	Berdasarkan hasil studi analisis antara <i>restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly</i> didapatkan hasil bahwa pelayanan adalah faktor yang paling penting dibandingkan dengan bukti fisik dari jasa itu sendiri dalam mempengaruhi perilaku pelanggan elederly
2	Hong Qin University of North Texas	2007	<i>Service Quality Preception In Fast Food Restaurants In China</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan peningkatan persaingan antara restoran <i>fast food</i> di cina, ini terjadi karena mereka berlomba lomba meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik pelanggan. <i>Fast food restaurants</i> mengembangkan dan mengimplementasikan lima dimensi dari SERVPERF dengan tambahan <i>recoverability</i> untuk mengukur kualitas pelayanan. <i>Responsiveness</i> merupakan dimensi yang paling signifikan dalam kualitas pelayanan di restoran siap saji Cina

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Eko Priyanto UPI	2007	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kampung Daun	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan yang dilaksanakan Kampung Daun secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 88,9%. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Dimensi Kualitas pelayanan yang paling berpengaruh kepada terciptanya loyalitas pelanggan adalah dimensi reliabilitas yaitu sebesar 31,1%.

Sumber: Referensi dari skripsi dan jurnal

Dilihat dari Tabel hasil penelitian pendahuluan, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang diteliti penulis dengan penelitian yang sudah ada. Persamaan penelitian ini dengan penelitian pendahuluan yaitu pada variabel-variabelnya yaitu kualitas pelayanan. Penelitian penulis memiliki perbedaan yang spesifik dibandingkan dengan penelitian-penelitian pendahuluan, terutama yang menyangkut jenis dan jumlah variabel maupun objek yang diteliti, belum ada yang meneliti program layanan *seven romancing moments* secara mendalam meskipun terdapat pendekatan konsep variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Hoka Hoka Bento, sebagai salah satu pelaku bisnis di bidang jasa restoran dengan cirikhas Jepang sangat menyadari perlunya strategi yang diterapkan untuk menghalau pesaing/kompetitor dengan bidang cakupan yang sama. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa restoran, Hoka Hoka Bento menyadari bahwa pelanggan adalah faktor paling penting dalam usaha tersebut.

Perusahaan selain harus mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, perusahaan juga harus dapat mempertahankan kesetiaan pelanggannya agar dapat bertahan dalam bisnis ini. Salah satu upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan menarik pelanggan melakukan pembelian ulang (Kotler&Keller 2009:57).

Program Layanan *Seven romancing moments* dirancang untuk membentuk loyalitas pelanggan, melalui perilaku pembelian secara berulang. Program ini terdiri dari dimensi 1) *Irashaimasse* yaitu mengucapkan salam, indikator dari *Irashaimasse* terdiri dari menyambut tamu, menyapa, memberikan salam dan kerapihan serta kebersihan petugas. 2) *Mobile service*, indikator dari *mobile service* terdiri dari menawarkan menu, membantu dalam memilihkan menu, memberikan informasi, melayani dan menyajikan pesanan. 3) Pembayaran di kasir terdiri dari indikator, menghitung umlah pembelian, melakukan transaksi, layanan uang kembali, memberikan bukti pembayaran, dan mengucapkan terima kasih. 4) *Greeting customer* di *loby* terdiri dari indikator menawarkan bantuan, membantu tamu, menangani keluhan dan penyediaan kartu saran. 5) Menawarkan dan mengantar menu terdiri dari indikator menawarkan menu pelangkap, memahami kebutuhan pelanggan dan mengantarkan pesanan. 6) *Take away* terdiri dari indikator menuliskan pesanan, menyampaikan pesanan dan kerapihan dan kualitas menu. 7) *Arigato gozaimasu* atau menyampaikan ucapan terima kasih.

Konsep dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:133), terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut.

1. Reliabilitas (*Reliability*)
Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudahan memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*Empathy*)
Empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Pelanggan memilih penyedia jasa atas kebutuhan pribadi dan pengalaman masa lalu setelah menerima jasa, lalu membandingkan harapan akan jasa tersebut dengan jasa yang dirasakan. Gap antara harapan pelanggan dengan kinerja jasa yang ditawarkan akan selalu terjadi karena harapan pelanggan selalu bergerak naik sedangkan kinerja jasa yang ditawarkan perusahaan sulit mengikuti perubahan tersebut. Penyedia jasa yang menawarkan kualitas layanan paling baik yang akan diterima oleh pelanggan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Menurut Griffin (2005:31), mengemukakan beberapa karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

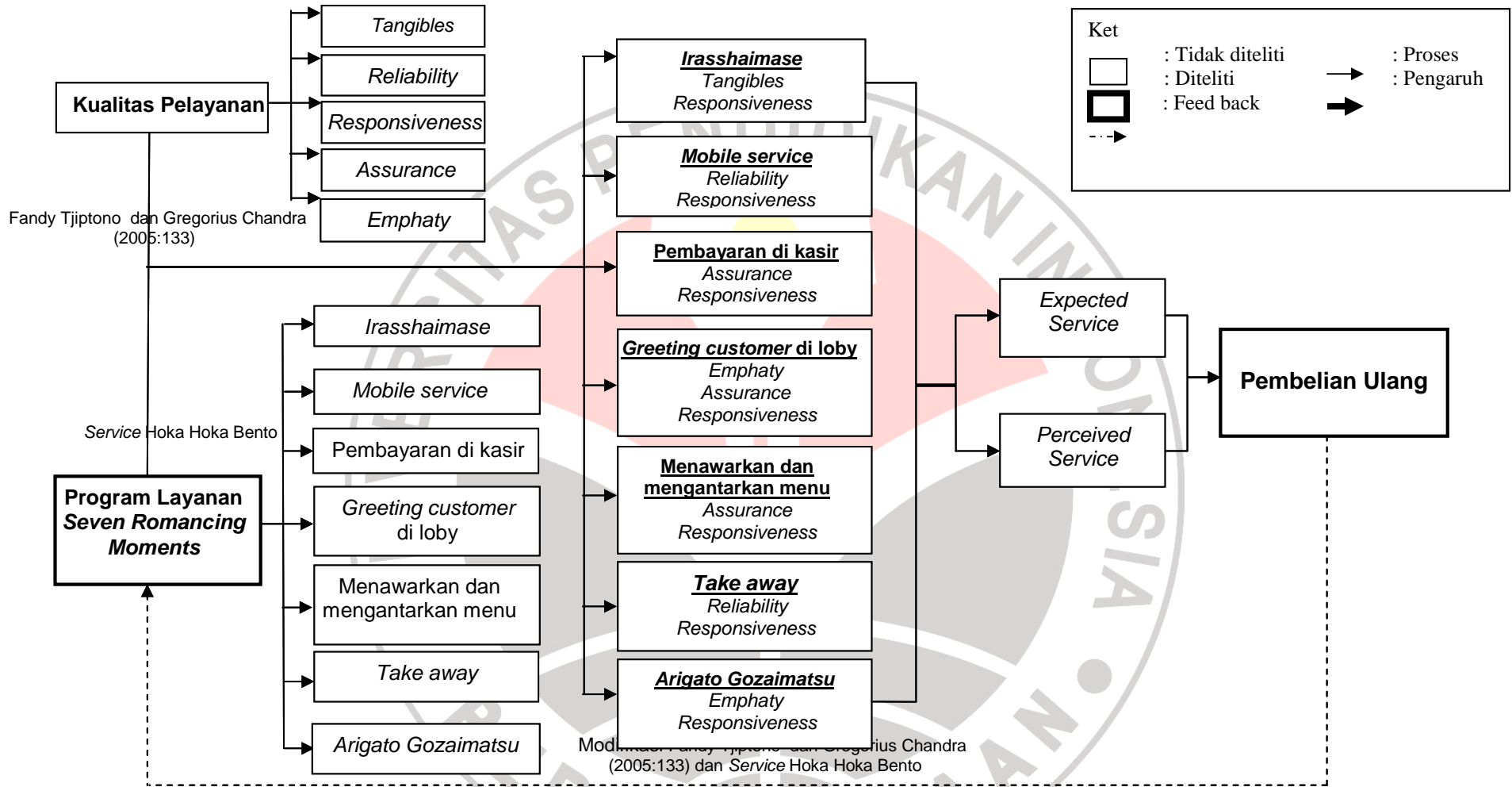
1. *Makes regular repeat purchases* (melakukan pembelian berulang secara teratur).
2. *Purchases across product and service lines* (membeli di luar lini produk dan jasa).

3. *Refers other* (merefereasikan kepada orang lain). *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari para pesaing).

Pengaruh kualitas pelayanan dalam program layanan *seven romancing moments* terhadap pembelian ulang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya (2005:97) Kualitas pelayanan yang baik merupakan langkah awal untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

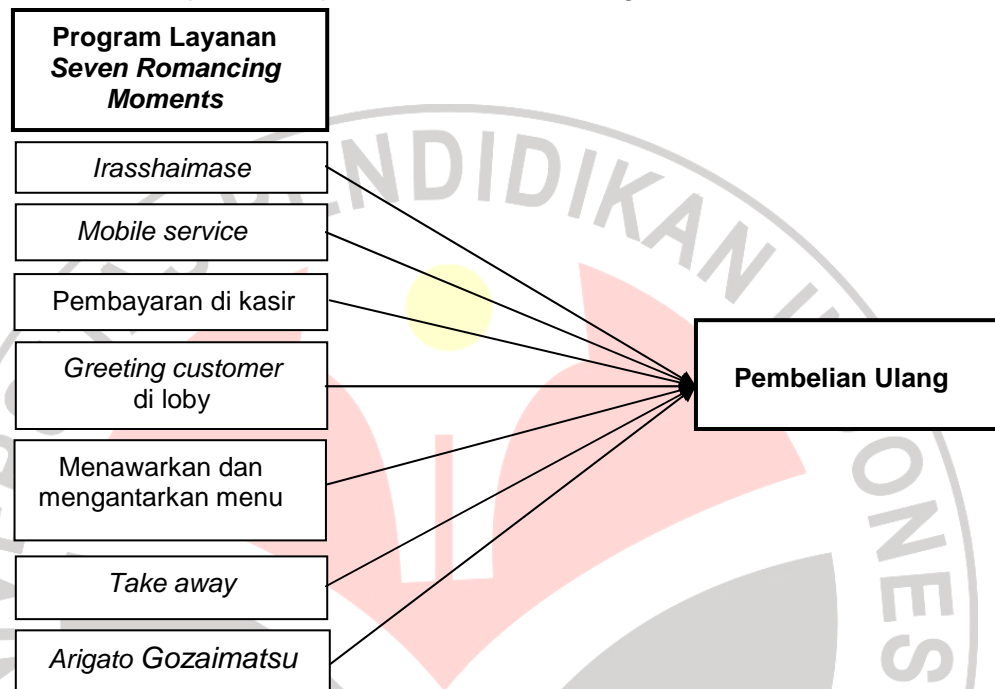
Secara teoritis kualitas pelayanan melalui program layanan *seven romancing moments* yang dilakukan Hoka Hoka Bento berpengaruh pada pembelian ulang pelanggan perusahaan tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu Wisnalmawati (UPN Yogyakarta:2004) dengan judul “Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap pembelian ulang pada swalayan mirota”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Variabel persepsi kualitas layanan dan variabel kepuasan secara bersama berpengaruh pada pembelian ulang. Variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh pada pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel *moderating* pada toko Swalayan Mirota Kampus di Gejayan Yogyakarta

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyusun kerangka pemikiran Program layanan *seven romancing moments* terhadap pembelian ulang seperti terlihat pada Gambar 2.5.



GAMBAR 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH KINERJA KUALITAS PELAYANAN MELALUI SEVEN ROMANCING MOMENTS TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA RESTORAN HOKA HOKA BENTO CABANG SETIABUDI BANDUNG

Berdasarkan kerangka pemikiran, penulis menggambarkan sebuah paradigma penelitian yang menempatkan Program layanan *seven romancing moments* sebagai variabel bebas dan pembelian ulang sebagai variabel terikat secara sistematis dapat dilihat pada Gambar 2.8 sebagai berikut



GAMBAR 2.6
PARADIGMA HUBUNGAN KINERJA KUATITAS PELAYANAN MELALUI SEVEN ROMANCING MOMENTS DENGAN PEMBELIAN ULANG

2.3 Hipotesis

Ulber Silalahi (2006:147) memberikan pengertian mengenai hipotesis yaitu: "Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban tentatif atas masalah dan kemudian hipotesis dapat diverifikasi hanya setelah hipotesis diuji secara empiris." Uma Sekaran (2006:135), berpendapat:

Hipotesis bisa diartikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua variabel atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji, hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang diterapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan

hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum merupakan jawaban empirik. Hipotesis sangat berguna bagi penelitian. Tanpa antisipasi terhadap alam ataupun tanpa hipotesis, tidak akan ada kelanjutannya dalam wawasan atau pengertian ilmiah dalam mengumpulkan data empirik.

Berdasarkan pengertian di atas, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah terdapat pengaruh antara kinerja kualitas pelayanan melalui *seven romancing moments* terhadap pembelian ulang pada restoran Hoka Hoka Bento cabang Setiabudi Bandung.

