

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019 : 61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Rambat dan Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:62) *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019 : 61-62) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelayanan adalah sesuatu yang harus diberikan dan diupayakan oleh penyedia jasa dengan baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan kedalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik atau kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas

pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan. kualitas pelayanan (service quality) berdasarkan persepsi pelanggan , sebagai tingkat kesenjangan antara harapan- harapan atau keinginan pelanggan selaras dengan kenyataan yang mereka alami.

Kualitas menurut ISO 9001 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.

2.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019 : 63-64) Indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. *Tangibels*, kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi

3. *Responsiveness*, suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty*, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Fitria Halim mengemukakan bahwa kata “kepuasan” atau satsisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, mamadai) dan ‘Facio’ (melakukan atau membuat), secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Kemudian Fatihudin dan Firmansyah dalam Fitria Halim,at all (2021 : 157-158) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan, faktanya bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan, namun saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensidan produktivitas keryawan. Wilkie dalam Tjiptono (2019 : 378) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi tentang pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:123) menyampaikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapatkan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sangat berguna di dunia persaingan bisnis. Perusahaan yang memiliki level kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Volume kepuasan pelanggan yang tinggi akan menjaga stabilitas penjualan produk atau jasa sehingga arus kas perusahaan menjadi meningkat.

Menurut Yazid (2012 dalam Lesmana dan Ratnasari, 2019:118) kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.

Menurut Indrasari (2019:92) ada beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman dan lainnya.

2.1.4. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019 : 91 - 92) :

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan kualitasnya bagus
2. Kualitas Pelayanan
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang sangat populer adalah servqual
3. Biaya dan Kemudahan
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisiensi dalam mendapatkan produk dan pelayanan
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetap menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi

5. Emosional

Konsumen merasa puas ketika memuji dia karena menggunakan merek yang mahal

2.1.5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Manfaat dari tingginya kualitas pelayanan akan menimbulkan kepuasan pelanggan secara signifikan ,dimana pelanggan akan melakukan pembelian & berkunjung secara berulang kali atau bahkan membantu mempromosikan usaha kepada rekan, kerabat, keluarga atau yang lainnya secara tidak langsung untuk datang ke Volcan Coffe. Berikut adalah contoh dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berkunjung ke Volcan Coffe :



Sumber : Ulasan Google Volcan Coffe (2023)

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai pelayanan, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja pelayanannya

dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai literatur dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Bahkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan banyak orang sebelumnya, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam subbab ini penulis sampaikan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian ini.

Abin Saripudin et all (2021) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Saung Manglid 2021. Jurnal responden 96 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah 62,3%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

Niken Nanincova (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Café and Bistro 2019. Jumlah responden 100 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah 68%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

Nurul Huda (2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen zulfikar store. Jumlah responden 25 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antar variabel independen dan dependennya adalah 27,3%. Artinya secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

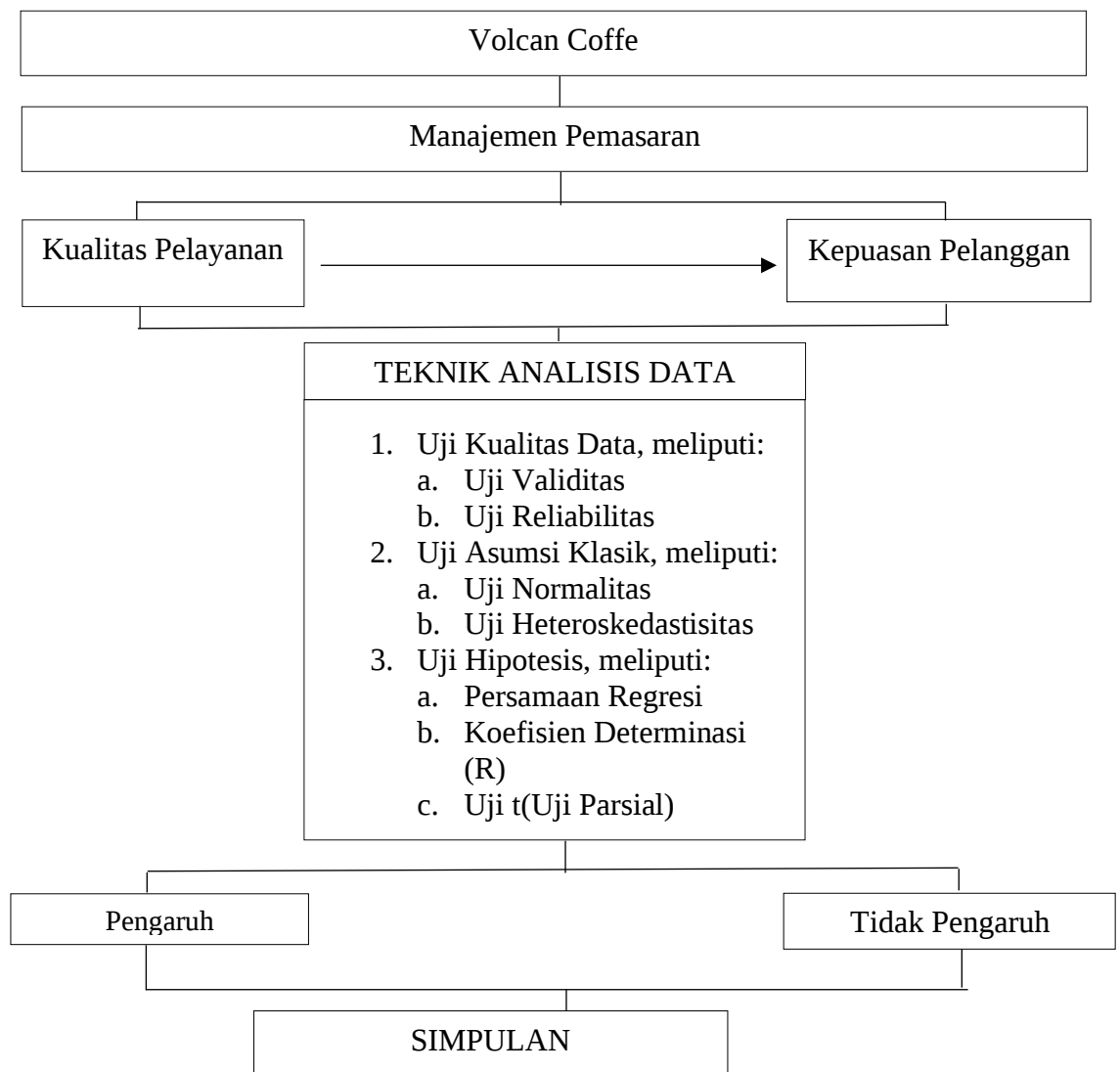
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Abin Saripudin et all (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Saung Manglid 2021	Kualitas Pelayanan Kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefesien determinasi 62.3% 2. Hasil Uji t, berpengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
Niken Nanincova (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Café and Bistro 2019	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefesien determinasi 68% 2. Hasil Uji t, secara parsial variable independen berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan
Nurul Huda (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Zulfikar Store	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Sederhana	1. Koefesien determinasi 27,3% 2. Hasil Uji t, secara parsial ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Sumber : Jurnal Terkait (2023)

2.3. Kerangka Konseptual

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2019 : 60), mengemukakan bahwa, Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sapto Haryoko dalam Sugiyono (2019:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Volcan Coffe.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Volcan Coffe.