

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Tjiptono 2018 (Rocky Armando 2021) pemasaran yaitu kegiatan dan cara menciptakan, mengkomunikasikan memperkenalkan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien mitra, dan masyarakat luas.

2.1.2. Kualitas Layanan

Pelanggan biasanya selalu mengharapkan sebuah kualitas layanan dari usaha yang telah mereka datangi. Hal ini disebabkan karena banyak pelanggan ingin dipuaskan dalam inovasi produk, lingkungan serta layanan dari usaha. Faktor ini mempengaruhi perubahan layanan sehingga usaha tersebut lebih diminati dari usaha yang lain.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keenam faktor pendukung layanan tersebut masing-masing mempunyai peranan berbeda tetapi saling berpengaruh satu sama lainnya dan akan terwujud pelaksanaan layanan yang baik. Dari beberapa konsep layanan yang telah dikemukakan telah jelas bahwa tinggi rendahnya minat seseorang untuk memanfaatkan sesuatu jasa sangat dipengaruhi oleh mutu layanan yang diberikan oleh pelaksana layanan tersebut.

Layanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang atau orang lain, terhadap kita yang membentuk suatu keterikatan hak dan kewajiban masing-masing pihak. (Rusydi,2017) Layanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat usaha atau kegiatan yang bersifat jasa, perannya akan lebih memberikan dampak yang lebih nyata kepada pelanggan dan pelanggan dapat merasa terpuaskan dari hal tersebut. Dengan adanya *service quality* ini dapat dipantau, apakah kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, selain itu dalam usaha menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik dibanding pesaing yang ada. Untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa salah satu alat untuk mendukung strategi bersaing agar lebih baik adalah dengan memiliki kualitas layanan yang baik. Konsumen dalam penilaian kualitas suatu produk secara umum memiliki kesamaan dengan penilaian kualitas jasa. Tetapi untuk lebih memperjelas dan lebih memahami mengenai penilaian kualitas jasa maka yang diulas disini hanya mengenai kualitas jasa.

Pada prinsipnya, (Tjiptono, 2018) dalam penelitian Rocky Armando menatakan kualitas layanan berkonsentrasi pada pemenuhan keperluan dan

harapan konsumen serta kecermatan penyampaiannya untuk mengimbangi kemauan konsumen.

SERVQUAL adalah alat ukur kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985. Ketiga penulis tersebut menerbitkan temuan mereka dalam artikel berjudul "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*" di *Journal of Marketing*. Dalam artikel ini, mereka memperkenalkan skala SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi kualitas layanan: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penulis melakukan penelitian ekstensif untuk mengembangkan dan memvalidasi skala SERVQUAL, yang sejak saat itu banyak digunakan dalam industri jasa untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan.

Penulis yang sama yang mengembangkan skala SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, juga melakukan penelitian tentang hubungan antara lima dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Mereka menerbitkan temuan mereka dalam sebuah artikel berjudul "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*" di *Journal of Retailing* pada tahun 1988. Dalam artikel ini, penulis menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas layanan (berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Secara khusus, mereka menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dalam lima dimensi ini sangat memengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap pengalaman layanan. Sejak publikasi artikel ini, banyak penelitian telah mengkonfirmasi lebih lanjut hubungan antara dimensi SERVQUAL dan kepuasan pelanggan, dan SERVQUAL telah menjadi alat yang banyak digunakan untuk menilai dan meningkatkan kualitas layanan di berbagai industri.

Menurut Parasuraman Zeithaml 1998 dalam Mardo (2016:31) Memberikan indikator ukuran kualitas Layanan yang terletak pada 5 (lima) dimensi, yaitu:

- 1) *Tangible* (kualitas Layanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya).
- 2) *Reliability* (Kemampuan dan keandalan unuk menyediakan Layanan yang terpercaya).
- 3) *Responsiveness* (Kesanggupan untuk membantu menyediakan Layanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan).
- 4) *Assurance* (Kemampuan dan Kramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan).

- 5) *Empathy* (Sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan).

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Salomon (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan.

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas dan tidak, sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia.

Menurut Windasuri dan Hyacintha (2016:64) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat terjadi berdasarkan dari rasa emosi yang mereka dapatkan dari pelayan yang telah diberikan. Bentuk rasa kepuasan mereka bisa dilihat dari kebahagiaan mereka serta evaluasi mereka kepada produk atau jasa yang diberikan.

Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler berpendapat bahwa: "*Customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perception of product and service quality, and price*". (Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh spesifik produk atau fitur layanan, persepsi kualitas produk dan pelayanan, dan harga.

Menurut Irawan (2002), salah satu pencetus Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) dan penggagas ide Hari Pelanggan Nasional 2003, ada lima *driver* utama (faktor-faktor pendorong) yang membuat pelanggan merasa puas, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas layanan (*service quality*)
4. Faktor emosional (*Emotional factor*)
5. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa

2.1.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2015:133) menyatakan bahwa ada 5 dimensi Kualitas Layanan

yang merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi kualitas Layanan yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Memiliki 2 aspek utama yaitu konsistensi kinerja (performance) dan sifat tidak dipercaya (dependability). *Reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. Jaminan (*Assurance*)
Yakni perilaku para karyawan mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keretampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah konsumen.
- e. Empati (*Empathy*)
Berarti perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi keinginan konsumen saat memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Kotler dan Keller (2013), dan Syafarudin & Hertati (2020) menyatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sesuai dengan yang diinginkan pelanggan terlampaui. Ada 5 dimensi utama kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Price* (Harga)
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)
Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behavior* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah

pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang ditawarkan baik.

4. *Emotional Factor* (Faktor Emosional)

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.1.5. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2017) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan, saran, keluhan serta kritik, saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan.

2. *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan).

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan).

Dalam ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ketoko saingan dimana ia tidak dikenal.

4. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari).

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi, nereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi.

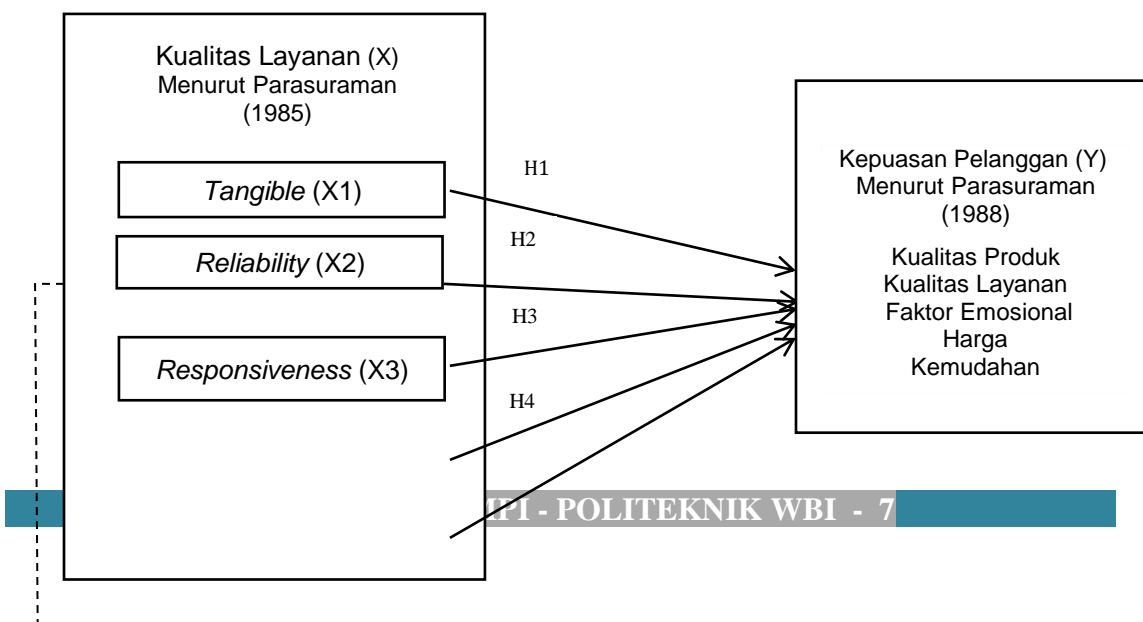
2.2 Penelitian Terdahulu

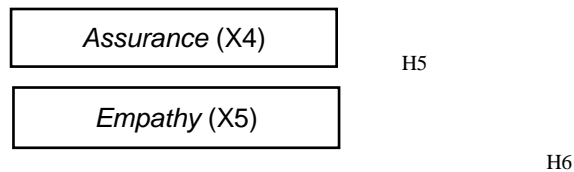
NO	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Eko Patri (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Just Café</i> di Makassar	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Just Kopi</i> Makassar.
2	Febe Angelin (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Café Zybrick Coffee & Cantina</i>	Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji signifikansi menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>tangible</i> terhadap kepuasan pelanggan; (2) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>reliability</i> terhadap kepuasan pelanggan; (3) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>responsiveness</i> terhadap kepuasan pelanggan; (4) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>empathy</i> terhadap kepuasan pelanggan; (5) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>assurance</i> terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Ahmad Agus (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Gubuk <i>Cafe</i> Dalegan Gresik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel semua variabel independen kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel <i>tangible</i>

			memiliki faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4	Dwi Aliyyah (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan berpengaruh secara positif terhadap Bukti Fisik (<i>tangibles</i>), Kepedulian (<i>empathy</i>), Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>), Jaminan (<i>assurance</i>), dan Keandalan (<i>reliability</i>) kepuasan pelanggan
5	Jessica Lauw (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di <i>The Light Cup Café</i> Surabaya Town Square dan <i>The Square</i> Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan dari kelima dimensi <i>Service Quality</i> tersebut di atas, variabel atau dimensi kualitas Tangible adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di <i>The Light Cup Cafe</i> dan tidak ada perbedaan kepuasan dan harapan yang signifikan antara cabang <i>The Square</i> dan cabang <i>Sutos</i> baik itu pada dimensi <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> ataupun <i>Empathy</i>
6	Petrus Dwi Setiawan (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di <i>Café Cethe</i> Jember	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variable kualitas Layanan secara bersamaan

1.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:





Gambar 2 1 Kerangka Berpikir Penelitian
(Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H4: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5: *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H6: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, dan Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.