

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al dalam Muhammad Fajar (2019:02), kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai : *the extent of discrepancy expectations or desire and their perception*. Dan pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Sedangkan menurut Lovelock dalam Muhammad Fajar (2019:02), definisi dari kualitas adalah sebagai berikut : *quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customer requirement*. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang di harapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch dalam Muhammad Fajar (2019:02) ‘‘ *Quality is our best assurance of customer allegiance our strongest defense against foreign competition and the only path to sustained growth and earnings*’’, kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Menurut Riyanto dalam Suparman (2019:3) Pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tangibles,

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability*,

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness*,

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance*,

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empathy*

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Swan et al dalam Fandy Tjiptono (2019:378) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Wilkie dalam Fandy Tjiptono (2019:378) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel, et al menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekarang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Mowen dalam Tjiptono (2019:378) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap

keseluruhan terhadap satu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

2.1.3. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Tjipto (2001) dalam sopian dan khalfahrum (2018:7), ada empat indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Penyediaan layanan yang baik (mutu layanan dan produk)
2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan dan tepat waktu atau
3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat (keinginan pelanggan)
4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan pelanggan (perhatian pada keluhan pelanggan)

2.1.4. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam sopian dan khalfahrum (2018:7-8)

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan kualitasnya bagus

2. Harga

Pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi

3. *Servis Quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang sangat populer adalah *servqual*

4. Biaya dan kemudian

5. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisiensi

dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai literatur dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas 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.

Wawan oktriawan dan nunung kurniasih (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran saung manglid Jumlah responden yang digunakan sebanyak 96 orang responden Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah 62,3%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

Aria mulyapradana (2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tempo cabang Tegal. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 orang responden model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah 54,2%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

Suparno saputra (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand setiabudi hotel and apartemen. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 93 orang responden model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana . Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah 83,46%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

Tabel 2.1. penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Oktriawan wawan dan nunung kurniasih (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran saung manglid	Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier sederhana	1. Koefisien determinasi 62,3% 2. Uji t, adapengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
Aria mulyapradana (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tempo cabang Tegal	Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier sederhana	1. Koefisien determinasi 54,2% 2. Uji t, adapengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
Suparno saputra (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grand Setiabudi Hotel and Apartement	Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier sederhana	1. Koefisien determinasi 83,46% 2. Uji t, adapengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : jurnal terkait (2022)

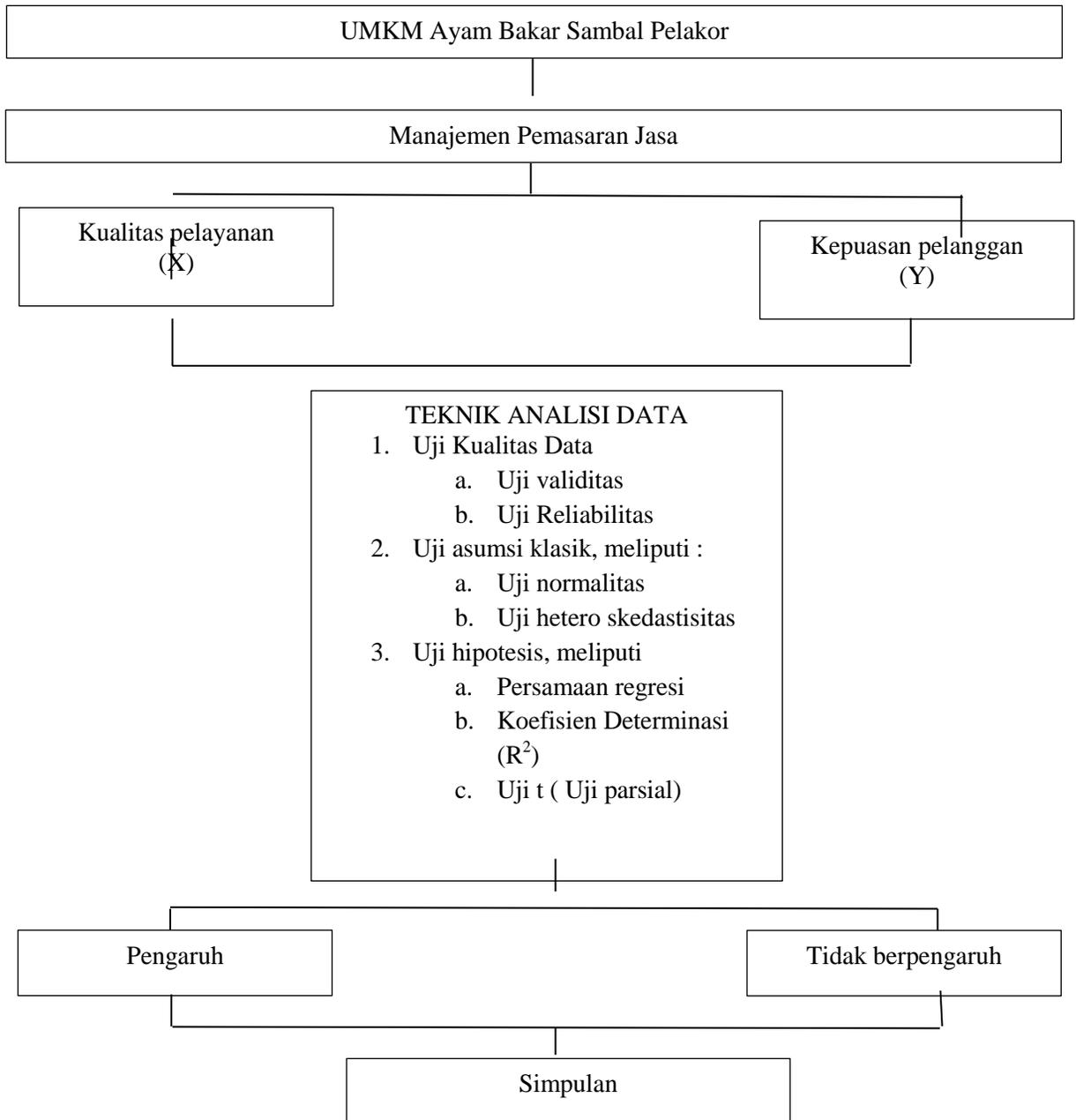
2.3. kerangka Konseptual

Sekaran dalam sugiono (2019 : 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih . apabila peneitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti mengemukakan deskripsi

teoritis untuk masing-masing

variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang di teliti (sapto haryoko dalam sugiono 2019:60)

Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber Penulis : (2022)

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 UMKM Ayam Bakar Sambal Pelakor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Ayam Bakar Sambal Pelakor