

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh pada produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Kualitas merupakan kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan konsumen, atau tingkat baik buruknya sebuah produk barang atau jasa dimata penggunaannya. Bagi sebagian orang sulit untuk mendefinisikan kata “kualitas” dengan cepat karena maknanya akan berbeda bagi masing-masing orang dan tergantung pada konteks yang dibicarakan. Kualitas sendiri memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan guna untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Kualitas menurut ISO 9000 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.

Riyanto (2018) bahwa pelayanan merupakan salah satu bentuk kegiatan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Dalam rangka menciptakan pelanggan yang puas dan juga loyal.

(Arief,2007:118) mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut

untuk memenuhi keinginan pelanggan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Baik atau buruknya kualitas pelayanan akan berdampak besar bagi citra perusahaan itu sendiri, dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus dapat memberikan produk atau pun jasa dengan harga yang bersaing, fasilitas dan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor – kompetitornya agar dapat menarik konsumen.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:174). Kelima dimensi tersebut yaitu :

a. *Kehandalan (Reliability)*

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi fokus dan perhatian dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh.

Kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan

kesalahan.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas.

Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, dituntut mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi 24 perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan

mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

c. Jaminan (*Assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Mencakup pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2014) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:69).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan dengan tuntas

dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

d. Empati (*Emphathy*)

Yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. Empati akan membantu karyawan mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik. Yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*aces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Bukti Langsung (*Tangibles*)

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. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Menurut Tjiptono, (2012:175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:32).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh

pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml dalam Rajawali View (2003:18) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikan kepada pelanggan. Salah satu strategi sehubungan dengan sukses bisnis dalam jasa adalah *delivery of high service quality* (pemberian kualitas yang baik), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanan agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menurut Parasuman dalam Fandy Tjiptono (2011:57), diperoleh rumusan sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan = f (*expectations, perceived performance*)

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*).

2.1.3 Kualitas Layanan Teknis dan Fungsional

Pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis (*outcome dimension*) berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan.

Kualitas teknis mempunyai komponen yang terdiri dari:

1. *Search quality*, dimana konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa tersebut sebelum dikonsumsi.
2. *Experience quality*, dimana konsumen dapat mengevaluasi produk setelah mengkonsumsinya.
3. *Credence quality*, suka dievaluasi pelanggan sekalipun telah dikonsumsi.

Sharman dalam (Indriastani 2008), kualitas teknis terdiri dari beberapa indikator yaitu ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.

Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, dibutuhkan sebuah pertimbangan cermat dalam menetapkannya, sehubungan dengan dimensi strategi harga yang dijelaskan oleh Chandra yang dikemukakan oleh Tjiptono yang berkaitan dengan (*process-related dimension*). Dimana kualitas fungsional meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani.

Definisi kualitas fungsional sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas fungsional merupakan penafsiran konsumen mengenai pelaku dari penyedia jasa dalam menyampaikan inti layanan atau core service dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kualitas fungsional terkait dengan pendekatan atau proses penyampaian jasa yang diterima pelanggan dari penyedia jasa.
3. Kualitas proses yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

Sharman dalam (Indriastani 2008), kualitas fungsional terdiri dari beberapa indikator yaitu kepedulian, keramahan, dan profesionalisme.

2.1.4 Kualitas Layanan dalam Lingkup Bisnis Ritel

Penelusuran kualitas layanan pada perusahaan ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman tentang kualitas, dimana banyak sekali variasi pendekatan terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Terhadap dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu:

1. Pendekatan kualitas yang objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi *preestablished* (belum mapan), meniadakan kesalahan transaksi (*error-free service transaction*)

rendahnya biaya dan penghindaran terhadap deviasi dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktivitas yang di standarkan

2. Pendekatan kualitas yang bersifat subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan eksternal terhadap kualitas, pendekatan pemasaran, atau permintaan, pelanggan memberikan penilaian sebenarnya terhadap kualitas, terkait dengan kemampuan perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan dan harapan konsumen, serta menekankan pada aktivitas kontak yang tinggi dengan pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, Philip (2009:177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Gerson, Richard F. (2002:3) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Menurut Benardin (1998:195) mendeskripsikan kepuasan sebagai *“the good feeling that you have when you achieved something that you wanted to happen does happen”*, *the act of fulfilling a need or desire*”, dan *“an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc”* kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono, Fandy. (2011) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai *“Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”*. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang - kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan Sedangkan Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka, dapat berupa

kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Kotler (2005:23) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Ada lima aspek kepuasan pelanggan yaitu:

1. Ketanggapan Pelayanan (*Responsibility Of Service*)
2. Kecepatan Transaksi (*Speed Of Transaktion*)
3. Keberadaan Pelayanan (*Availability Of Service*)
4. Profesionalisme
5. Kepuasan Menyeluruh Dengan Jasa Atau Pelayanan (*Over All Satisfiction With Service*)

Kepuasan pelanggan merupakan respon sentimental terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan yang dibeli. Pendapat Kotler dan Keller (2009:58) ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan merupakan dampak dari kinerja ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang disarankan antara angan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Berdasarkan uraian para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

1. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
2. *Simple cofirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
3. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan

2.1.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Gerson, Richard F. (2002:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Biaya, yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
3. Produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

2.1.7 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti (Tjiptono 2004 : 140)

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara Alfamart dan para pelanggan
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross selling dan up-selling (penjualan silang dan penjualan keatas).
3. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena terjadinya komunikasi mulut ke mulut yang berpotensi menarik pelanggan baru
4. Presepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif
5. Laba yang diperoleh bisa meningkat

2.1.8 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengaruh dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen ketika membandingkan antara manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2012) terdiri dari:

1. Menciptakan *Word of Mouth*

Dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

2. *Re-purchase*

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang jasa.

3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Dalam hal ini konsumen membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

4. Menciptakan citra merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk jasa dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji perusahaan dan para pesaing (Kotler 1995).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan kualitas pelayanan dan fasilitas relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan sebagai berikut.

Siti Ferliana (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Afif Toserba Di Kecamatan Kibin Serang. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 80 responden yang merupakan konsumen Minimarket Afif Toserba dengan menggunakan teknik analisis berganda. Hasil uji signifikan parsial variabel kualitas menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,194 > t_{tabel} 1,668$ dan variabel fasilitas menunjukkan nilai $t_{hitung} 6,036 > t_{tabel} 1,668$. Sedangkan uji signifikan simultan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.

Maslachatul Chikmiah (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart. Jumlah sampe yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar yang selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 23. Hasil parsial menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada variabel lokasi dan fasilitas tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Asrizal Efendy Nasution (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 reponden. Pengujian dilakukan dengan Regresi Berganda. Hasil penelitian menyatakn bahwa secara parsial dan sumultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% .

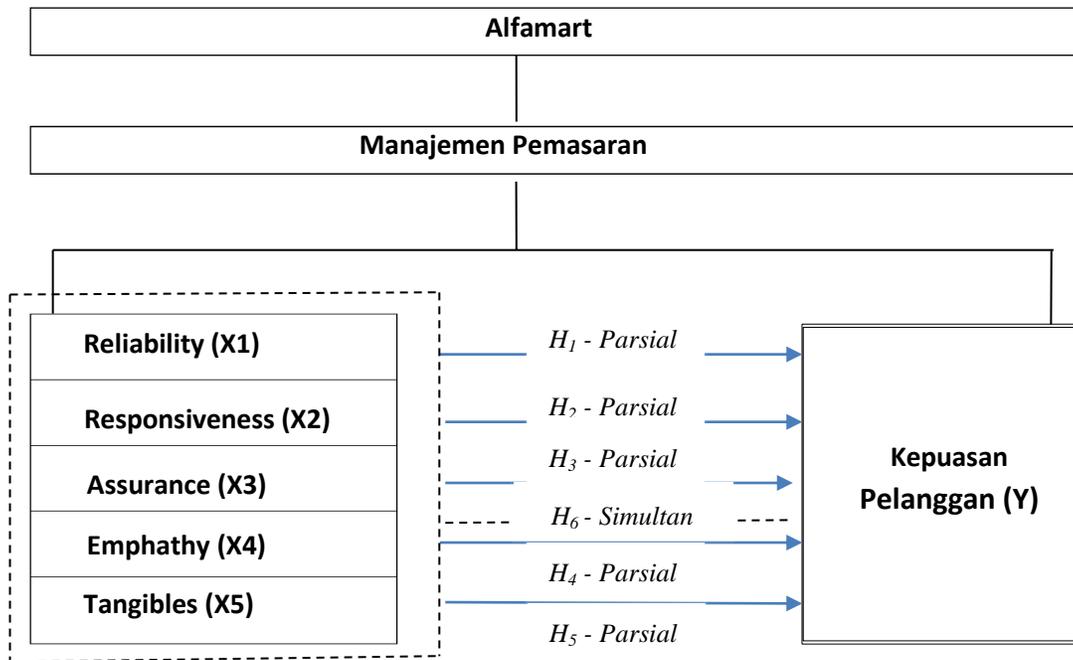
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
1. Siti Ferliana (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Afif Toserba Di Kecamatan Kibin Serang	-Kualitas Pelayanan -Fasilitas -Kepuasan	Analisis Regresi Linear Berganda	1. uji Koefisien Determinasi 49,10 % 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Uji T, semua variabel X berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Konsumen
2. Maslachatul Chikmiah (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Ritel Syariah 212 Mart	*Kualitas Pelayanan *Harga *Lokasi *Fasilitas *Kepuasan Konsumen	Analisis Linear Berganda	1. Uji Koefisien Determinasi 28,70 % 2. Uji F, semua Variabel X berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen 3. Uji T, hanya variabel kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh

				secara parsial terhadap kepuasan Konsumen
3. Asrizal Efendy Nasution (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	*Kualitas Pelayanan *Harga *Keputusan Pembelian	Analisis Partial Least quare	1. Uji Koefisien Determinasi 21,10 % 2. Uji F semua variabel X berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian 3. Uji T, semua variabel X berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Memperjelas hubungan antara variabel di atas dibuatkan sebuah kerangka konseptual penelitian di bawah, maka dua variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

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

1. Hipotesis 1
 $H_0 : \beta_1 = 0$, Berarti secara signifikan *Reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart Citeureup.
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Berarti secara signifikan *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.
2. Hipotesis 2
 $H_0 : \beta_1 = 0$, Berarti secara signifikan *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Berarti secara signifikan *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.
3. Hipotesis 3
 $H_0 : \beta_1 = 0$, Berarti secara signifikan *Assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Berarti secara signifikan *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.
4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_1 = 0$, Berarti secara signifikan *Emphathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, Berarti secara signifikan *Emphathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.

5. Hipotesis 5

Ho : $\beta_1 = 0$, Berarti secara signifikan *Tangibles* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, Berarti secara signifikan *Tangibles* y berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.

6. Hipotesis 6

Ho : $\beta_1 = 0$, Berarti secara simultan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di Citeureup.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, Berarti secara simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Citeureup.