

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono, 2011). Kualitas pelayanan merupakan kualitas layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan pengiriman untuk mengikuti dengan harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2011). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, pelayanan yang dirasakan atau kuailitas pelayanan dan kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan seperti yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dirasakan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melebihi harapan pelanggan, kaulitas yang dirasakan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas palayanan yang dirasakan kualitas buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas gambar yang baik tidak didasarkan pada sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, namun berdasarkan sudut pelanggan atau persepsi. Pelanggan yang menentukan suatu kualitas layanan. Jadi apakah kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Sanjaya, 2013).

Salah satu penilaian kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*). (Tjiptono, 2011) dan (Lupiyoadi, 2013) berhasil mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti Fisik

Menurut (Tjiptono, 2011) bukti fisik meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) mengidentifikasi bukti fisik adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan infrastruktur fisik untuk perusahaan yang dapat diandalkan untuk lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

2. Keandalan

Menurut (Tjiptono, 2011) keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Ini berarti perusahaan memberikan layanan yang tepat sejak pertama (kanan pertama kalinya). Ini juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan untuk memenuhi janjinya, misalnya, memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) definisi lain dari keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada janji akurat dan dapat diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang

berarti ketepatan waktu, layanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

3. Daya Tanggap

Menurut (Tjiptono, 2011) daya tanggap adalah keinginan staf untuk membantu konsumen dan memberikan layanan untuk menanggapi. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, karyawan mempercepat transaksi penanganan, dan penanganan.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) definisi lain dari daya tanggap merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Memungkinkan konsumen menunggu persepsi positif dalam kualitas layanan.

4. Jaminan

Menurut (Tjiptono, 2011) jaminan mencakup pengetahuan, keterampilan, sopan santun, dan kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan bebas dan bahaya, risiko atau keraguan.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) definisi lain adalah jaminan pengetahuan, kompensasi kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk perusahaan. Ini mencakup beberapa komponen, antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun karyawan.

5. Empati

Menurut (Tijptono, 2011) empati adalah kemudahan dalam hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) adalah untuk memberikan rasa empati dan perhatian yang tulus atau perorangan yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha untuk memahami keinginan konsumen. Diharapkan bahwa suatu perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dan memiliki waktu operasi tertentu yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sofjan, 2012) kepuasan pelanggan adalah kunci untuk retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian besar konsumen mendasarkan kepuasan mereka hanya pada harga impuls, sedangkan sebagian besar kepuasannya basis konsumen lainnya terhadap keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan dari produk atau jasa kebutuhan mereka.

Meningkatkan kepuasan pelanggan yang dibutuhkan dalam persaingan pasar semakin tajam. Oleh karena itu, banyak perusahaan akan selalu berusaha untuk memantau kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen dan profitabilitas. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja

yang dirasakan/diterima pada produk dan jasa atau layanan dukungan serta standar yang konsumen gunakan untuk mengevaluasi kinerja (Sofjan, 2012).

Menurut (Tjiptono, 2011) percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional dari pengalaman yang berhubungan dengan produk tertentu atau jasa yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) ke objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan keinginan) secara individual.

Definisi kepuasan konsumen dapat diklarifikasikan ke dalam tiga kategori pokok, menurut (Sanjaya, 2013) yaitu:

1. Konsumen merasa puas

Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Konsumen akan puas jika produk atau jasa yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, yang berarti bahwa konsumen puas atau tidak puas ketika kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan apa yang diharapkan. Meskipun benar bahwa pelanggan tidak puas memiliki kecenderungan untuk mengatakan kekecewaannya, tetapi sebaliknya memiliki pelanggan yang puas yang akan mengumumkan pujian pada perusahaan yang memiliki menyenangkan mereka. Kepuasan konsumen menciptakan loyalitas kepada perusahaan yang menyediakan layanan dan kualitas yang memuaskan karena tingginya tingkat kepuasan pelanggan sangat penting.

Pelanggan yang telah mencapai kepuasan adalah mungkin sama sekali untuk memberitahu teman-teman anda, kolega dan lain-lain akan mengalami bahwa mereka mendapatkan tentang produk atau jasa perusahaan.

Konsumen akan puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau seperti yang diharapkan. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung untuk membeli kembali produk dan layanan reuse pada saat yang sama perlu muncul lagi. Ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2. Konsumen menyukai pelayanan

Dalam menghadapi konsumen, perusahaan harus memiliki kemampuan/keterampilan, sikap yang harus disorot, penampilan yang baik, perhatian, memberikan aksi nyata bagi konsumen, dan bertanggung jawab, harus diterapkan untuk menjaga kepercayaan konsumen, sehingga konsumen seperti layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan harus selalu mengembangkan layanan terbaik yang dapat didekati dan diingat oleh konsumen. Peran penting dari konsumen dalam kelangsungan hidup perusahaan harus didesikasikan dengan membuat bentuk kebanggaan kepada konsumen, sebagai produsen dan konsumen sama-sama harus saling menguntungkan karena mereka saling bergantung. Kepedulian bagi konsumen dengan menyediakan

layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan dan kepuasan menyadari, bahwa mereka selalu setia kepada perusahaan.

3. Perusahaan dapat dipercaya

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada janji akurat dan dapat diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen, yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama kepada semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Ini juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan untuk memenuhi janjinya, misalnya, memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati. Elemen ini, pemasar harus menyediakan produk atau layanan yang handal. Produk atau jasa tidak merusak atau kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam memecahkan masalah sehingga konsumen tidak merasa tertipu. Selain itu, pemasar juga harus janji tepat bila menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Perlu dicatat juga bahwa janji bukan hanya janji, tapi janji untuk menjaga. Oleh karena itu, jadwal harus disusun secara hati-hati.

2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Usmara (2003, 231) dalam (Sanjaya, 2013) banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan ungkapan sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan (harapan) kinerja (hasil).

Menurut Anton Mulyono (1999, 207) dalam (Utami, 2012) kepuasan berhubungan dengan kesenangan (lega, gembira dan sebagainya) karena telah memenuhi keinginan hati (keinginan). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang tentang suka cita, relief, suka cita dan sebagainya karena keinginan telah terpenuhi hatinya. Perusahaan yang sukses yang dapat memuaskan konsumen mereka. Pemenuhan kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan dengan kebutuhan dan keinginan mereka (konsumen). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti berikut:

1. Kinerja produk atau jasa. Kinerja atau manfaat dari produk atau layanan sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan keunggulan kompetitif utama.
2. Citra perusahaan atau produk (brand). Pembentukan citra merek (brand image) dan nilai merek (brand equity) adalah ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
3. Harga nilai terkait dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Pembeli ingin nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, karena ada hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
4. Kinerja atau prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan.

5. Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Faktor-faktor yang industri tertentu atau perusahaan ditentukan oleh pengaruh apapun. Atribut produk yang mempengaruhi kepuasan bervariasi antara kelas konsumen, pengakuan konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama sangat membantu dalam proses menganalisis kepuasan pelanggan.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah daftar jurnal referensi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sriya Café & Homestay.

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Café Surabaya Town Squire Dan The Square Surabaya, Jessica Lauw dan Yohaness Sondang Kunto (2013)	Kualitas Layanan	Regresi Linier Berganda, Top Two Boxes, Gap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi kualitas layanan tangible, reliability dan empathy memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan kepuasan pelanggan. 2. Tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas layanan yang diberikan pada kedua cabang TLC baik pada cabang Sutos maupun The Square. 3. Semua indikator dimensi service quality mempunyai nilai gap negatif,

No	Nama, Judul (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				hal ini berarti kepuasan yang dirasakan oleh responden masih lebih rendah daripada keinginan mereka terhadap service quality yang diberikan The Light Cup Cafe Surabaya.
2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria, Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio (2013)	Kualitas Layanan	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Variabel responsiveness merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan yang kemudian diikuti oleh variabel Assurance, Emphaty, Tangible dan Reliability. 3. Faktor lain yang menjelaskan Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria adalah product dan price. 4. Berdasarkan analisa top two boxes terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan tangible, reliability, responsiveness,

No	Nama, Judul (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				assurance, dan empathy di Restoran Ayam Penyet Ria.
3	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, Shandy Widjoyo Putri dan Prof. Dr. hatane Samuel, Ritzky Karina M.R. Brahmana (2014)	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen	Structural Equation Modeling (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. 2. Kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. 3. Kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden.
4	Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado, Feibe Permatasari Karundeng (2013)	Kualitas Layanan, Kepuasan	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. 2. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. 3. Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam	Kualitas Layanan	Structural Equation Modeling (SEM)	Kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara

No	Nama, Judul (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Membentuk Loyalitas Pelanggan, Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)			signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Sumber: Yohaness Sondang Kunto (2013), Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio (2013), Shandy Widjoyo Putri dan Prof. Dr. hatane Samuel, Ritzky Karina M.R. Brahmana (2014), Feibe Permatasari Karundeng (2013), Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)

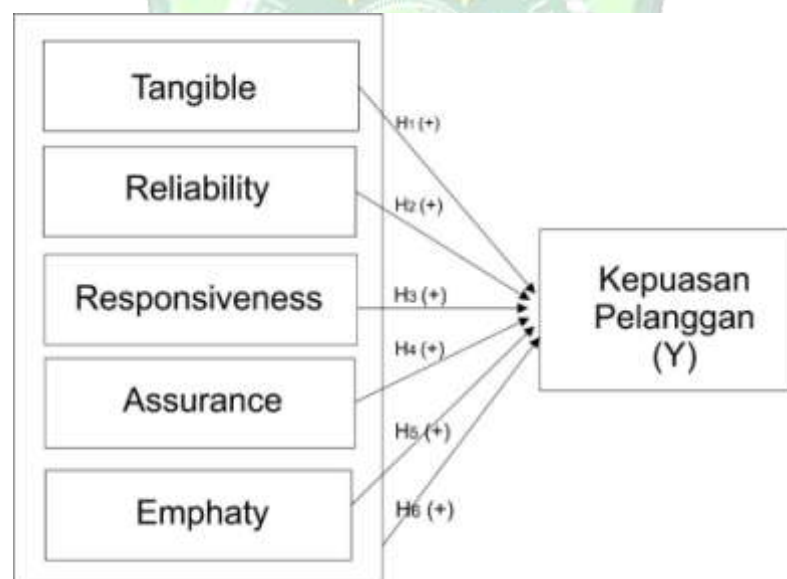
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti mengemukakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner seperti Café dan Resto, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan dengan optimal. Karena persaingan pasar yang terus berkembang, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga konsumen selalu puas atas jasa

yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini telah dilakukan oleh Sriya Café & Homestay Jepara untuk meningkatkan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam membahas analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Sriya Café & Homestay dapat didasarkan kerangka pemikiran teoritis variabel kualitas layanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*) terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*) adalah variabel independen, sedangkan variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen. Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber: Tjiptono (2011), Lupiyoadi (2013)

Gambar 3. 1
Kerangka Pemikiran

3.4. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka perumusan hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Dimensi kualitas layanan *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Sriya Café & Homestay
- H₂ : Dimensi kualitas layanan *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Sriya Café & Homestay
- H₃ : Dimensi kualitas layanan *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Sriya Café & Homestay
- H₄ : Dimensi kualitas layanan *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Sriya Café & Homestay
- H₅ : Dimensi kualitas layanan *Emphathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Sriya Café & Homestay
- H₆ : Dimensi kualitas layanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphathy*) bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Sriya Café & Homestay
- 