

BAB II KAJIAN TEORITIS

2.1 Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Pengertian lebih mudahnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekumpulan orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

Pertiwi (2021:68) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Tjiptono (2019:290) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Sa'adah (2018:9) menyatakan bahwa kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dan tranfer jasa

Indahingwati (2019:14) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adawia (2020:89) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Lena (2021:101) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal ini mengindikasikan adanya suatu hubungan yang sangat erat di antara keduanya. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi atau lembaga. Sehingga organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Rohaeni (2018:314) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.2 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2019:141), yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua Personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis

implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Gaspersz dalam Ardane (2018:19) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan reliabilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir

dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parkir dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan kualitas pelayanan adalah: 1) Kepemimpinan Strategi 2) Pendidikan 3) Perencanaan Proses 4) Review Proses 5) Komunikasi Implementasi 6) Penghargaan dan 7) Variasi model Kualitas Pelayanan 9) Kualitas Pelayanan Pribadi 10) Kenyamanan

2.1.3 Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Kasmir (2017:23) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi pelayanan adalah sumber daya manusia. Sedangkan menurut Moenir (2017-88) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempegaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu:

1. Faktor Kesadaran
Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan
2. Faktor Aturan
Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.
3. Faktor Organisasi
Organisasi yang dimaksud tidak semata – mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang mamadai
4. Faktor Pendapatan
Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk organisasi, baik dalam bentuk uang maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu
5. Faktor Keterampilan dan Kemampuan
Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan pekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan degan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia
6. Faktor Sarana Pelayanan
Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksanaan pekerjaan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017:75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. *Contractors*
Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*
Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.
3. *Influencer*
Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.
4. *Isolated*
Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak ering bertemu dengan konsumen. Partisipasi yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Dari pernyataan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa dari faktor-faktor pelayanan diatas mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan secara optimal baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tulisan atau pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan.

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, Menurut Tjiptono dalam Armaniah (2019:64) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yakni :

1. *Bukti Fisik (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. *Keandalan (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. *Daya Tanggap (Responsiveness)*
Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Jaminan (*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. Empati (*Empathy*)
Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Dari pernyataan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan oleh masyarakat.

1.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Sihombing (2022:10) menyatakan bahwa pelanggan adalah orang atau instansi/kantor yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Penggalan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Sedangkan menurut Lena (2021:101) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai kemampuan suatu barang atau jasa yang biasa memenuhi atau bahkan melampaui harapan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hidayati (2019:79) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan untuk 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.

Dewi (2022:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performa kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi maka konsumen merasa puas. Hendrata (2021:9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan apa yang diharapkan. Apabila kinerja lebih rendah dari harapan maka pelanggan merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasa puas.

Yustini (2021:41) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchasing expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Sulistyawati, 2017)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang menarik seorang pelanggan untuk kembali lagi ke perusahaan. Karena kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Menurut Yani (2019:49) menyatakan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

Menurut Irawan (2009) dalam Candrianto (2021:50) menyatakan terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga
Harga yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya
5. Kemudahan
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan kemudahan. Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi, pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

2.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Hill, Brierley dan MaDougall dalam Tjiptono (2018:319), kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja “produk total” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan. Kotler dalam Maulana (2017:314), menyatakan bahwa empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi – lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via post kepada perusahaan), saluran telephone khusus bebas pula, website, dan lain – lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara

seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer lost rate juga penting, dimana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. Survey kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei. Survei melalui pos, telepon, email, websites maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan feedback secara langsung dari konsumen serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Selain itu pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2017:368)

yaitu dengan :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan

ditindakanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran kualitas pelanggan adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak positif antara lain hubungan penjual antara pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan terciptanya loyalitas pelanggan

2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara. Dapat diukur langsung kepada konsumennya atau dengan kertas saran atau komentar konsumen yang masuk ke perusahaan. Perusahaan dapat memberikan penilaian sesuai jawaban setiap konsumen. Menurut Lupyoadi (2013) dalam Santoso (2019:132) kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator antara lain :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

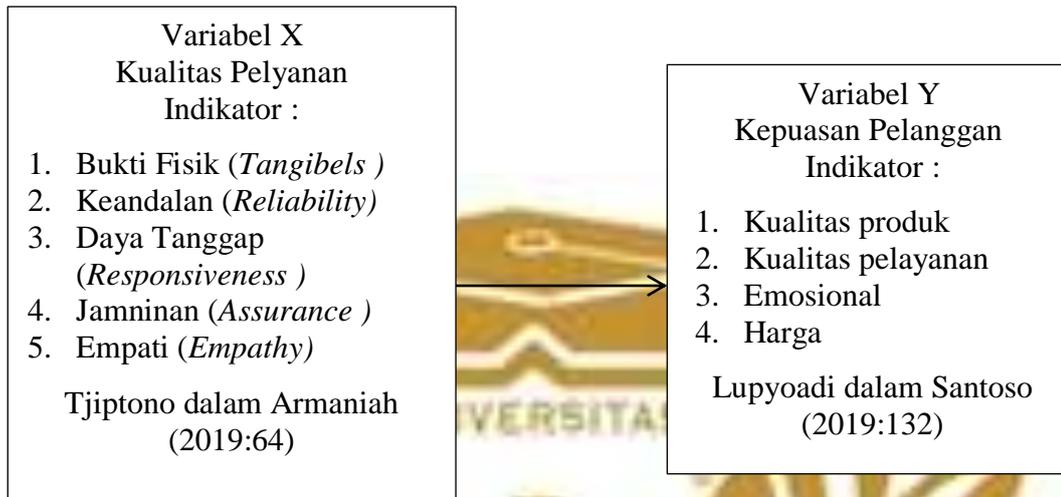
Nama Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Sri Rahayu (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Variabel X : Kualitas pelayanan 2. Variabel Y: Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian secara signifikan atas kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan/tamu di Deaf Cafe Fingertalk dengan ditentukan oleh dimensi keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), dan Empati (X4) yang memiliki nilai pengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
Abdul Basit (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allium Tangerang Hotel (Studi Eksplanatif pada Allium Hotel Tangerang)	1. Variabel X : Kualitas pelayanan 2. Variabel Y: Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan jika 4 variabel kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, beberapa indikator menunjukkan perlunya upaya perbaikan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara maksimal. Jadi, semakin kuat Allium Tangerang Hotel membuat pelanggannya nyaman dan aman terhadap berbagai fasilitas yang tersedia maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, terdapat 1 variabel kualitas pelayanan, yaitu jaminan, yang berpengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan hotel.
Reinhard K. Soromi (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	1. Variabel X : Kualitas pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan yang diberikan driver Grabbike dengan kepuasan pelanggan

	Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi	2. Variabel Y: Kepuasan pelanggan	yang diterima Mahasiswa FISIP Unsrat, Sulawesi Utara, hal ini sudah terlaksana dengan baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen khususnya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Driver Grabbike.
Nurjaya (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Bca Kantor Cabang Utama Cianjur Cabang Cianjur	1. Variabel X : Kualitas pelayanan 2. Variabel Y: Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penilaian keahlian pegawai sebagai variabel (X) yang terdiri dari 3 dimensi, maka semua dimensi dinilai baik oleh responden artinya responden menyatakan setuju yaitu: sebesar 43.6% dan penilaian kualitas pelayanan pegawai sebagai variabel (Y) yang terdiri dari 6 dimensi maka semua dimensi dinilai baik oleh responden artinya responden menyatakan setuju yaitu : sebesar 49.8%
Sirojudin (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas	1. Variabel X : Kualitas pelayanan 2. Variabel Y: Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung yang bernilai positif sebesar 0,5688 dengan taraf signifikansi 0,000 diatas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian t hitung t tabel ($5,688 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Sindanglaya. Adapun persamaan analisis regresi linier sederhananya yaitu: $\hat{Y} = 9,118 + 0,139X$.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Jadi, kerangka pemikiran tersebut adalah hasil dari pemikiran oleh peneliti dan dapat dikembangkan lebih luas lagi. Kerangka

pemikiran juga digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan serta membuktikan kecermatan penelitian dari dasar teori yang perlu diperkuat dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan menjadi tolak ukur seberapa jauh penelitian itu dilakukan, apakah tepat sasaran atau tidak. Kerangka pemikiran yang digunakan adalah :



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir

2.5 Defenisi Operasional

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) dalam hal ini adalah kualitas pelayanan dan variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan pelanggan. Defenisi Operasional variabel bebas dan terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi	1. Bukti Fisik (<i>Tangibels</i>)	a. Kondisi ruangan panorama cafe dan resto tertata rapi dan bersih b. Jenis menu makanan dan minuman yang ada di panorama cafe dan resto lengkap	<i>Skala Likert</i>
		2. Keandalan (<i>Reliabilit</i>)	a. Pelayanan yang diberikan pegawai	

Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran
	keinginan pelanggan (Tjiptono 2019:290)		panorama cafe dan resto tepat waktu b. Pegawai panorama cafe dan resto sigap dalam melayani konsumen	
		3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	a. Pelayanan saat di kasir panorama cafe dan resto cepat b. Pegawai panorama cafe dan resto tanggap dalam menjelaskan menu makanan dan minuman yang tidak diketahui oleh konsumen	
		4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	a. Merasa aman dan nyaman saat berada di panorama cafe dan resto b. Pegawai panorama cafe dan resto tidak pernah lupa memberikan struck pembayaran kepada konsumen	
		5. Empati (<i>Empathy</i>)	a. Pegawai panorama cafe dan resto memberikan sapaan kepada konsumen b. Pegawai panorama cafe dan resto ramah/seyuman dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	
		Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	

Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran
(Y)	sebagai kemampuan suatu barang atau jasa yang biasa memenuhi atau bahkan melampaui harapan kebutuhan dan keinginan konsumen (Lena, 2021:101)		<p>makanan yang tersedia di panorama cafe dan resto Berastagi</p> <p>b. Merasa puas dengan aneka minuman yang tersedia di panorama cafe dan resto</p>	<i>Likert</i>
		2. Kualitas pelayanan	<p>a. Merasa puas dengan kinerja pegawai yang cekatan dan tanggap di panorama cafe dan resto</p> <p>b. Merasa puas dengan kebersihan dan kerapian di panorama cafe dan resto</p>	
		3. Emosional	<p>a. Suka mengunjungi panorama cafe dan resto Berastagi karena menu makanan dan minumannya yang lebih bervariasi dan lebih menarik</p> <p>b. Merasa senang berkunjung di cafe dan resto Berastagi karena memiliki tatanan ruangan yang moderen</p>	
		4. Harga	<p>a. Merasa puas dengan harga makanan karena terjangkau bagi konsumen</p> <p>b. Merasa puas dengan harga minuman karena terjangkau bagi konsumen</p>	

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian kerangka teori dan telah dijelaskan di atas, maka adapun hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

H₁ : Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Panorama Cafe Dan Resto Berastagi

H₀ : Tidak terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Panorama Cafe Dan Resto Berastagi

