

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.7 Landasan Teori**

##### **1.7.1 Kualitas Pelayanan**

Secara tradisional, kualitas layanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang diterima (Setiawan and Sayuti, 2017). Dalam penelitian sebelumnya, kualitas layanan berkaitan dengan sejauh mana layanan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan (Dotchin & Oakland, 1994). Ini juga telah dikonseptualisasikan sebagai kesan umum konsumen tentang kerugian atau keuntungan relatif terhadap layanan kepuasan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1990). Kewajaran harga juga sering menjadi pertimbangan bagi pelanggan, karena harga suatu produk atau jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan (Githiri, 2018; Hanaysha, 2016). Dari injuan komprehensif studi kualitas layanan, Asubonteng, McCleary, dan Swan (1996) menyimpulkan bahwa jumlah dimensi kualitas layanan bervariasi di industri yang berbeda. Kettinger dan Lee (1994) mengidentifikasi empat dimensi dalam studi kualitas sistem informasi (SI), yang tidak memiliki dimensi nyata. Beberapa dimensi yang dicantumkan untuk mengukur kualitas pelayanan ini adalah sebagai berikut :

1. *Tangible* atau Berwujud

Menurut (Pakur'ar dkk, 2019) Dikarenakan pelanggan akan menilai kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi, berbentuk atau berwujud menjadi citra fisiknya. Nguyen, dkk pada tahun 2018 dan Al-ababneh dkk. (2018) menyebutkan *tangibles* sebagai perasaan senang yang dapat dirasakan dari toko peralatan fisik dan fasilitas yang disediakan, termasuk penampilan dari karyawan atau personel.

2. *Reliability* atau Keandalan

Keandalan artinya kemampuan untuk melakukan layanan secara akurat (Nguyen dkk, 2018). Keandalan juga dianggap sebagai kemampuan penyedia produk atau layanan untuk melakukan sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya atau dengan kata lain tepat (Al-Ababneh dkk, 2018).

3. *Responsiveness* atau Ketanggapan

Ketanggapan adalah ketika perusahaan bersedia membantu pelanggan mereka secara akurat (Nguyen dkk, 2018) dan memberi mereka layanan yang cepat (Al-ababneh dkk, 2018). Dengan menginformasikan pelanggan waktu layanan akan diberikan.

4. *Assurance* atau Jaminan

*Assurance* adalah kesopanan, kompetensi dan kemampuan personel untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (Nguyen dkk, 2018 ). Selain itu, Al-Ababneh dkk, (2018) menyatakan bahwa Jaminan

adalah kondisi ketika karyawan memiliki kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan baik dengan membuat mereka merasa aman saat melakukan transaksi atau menanyakan sesuatu. Selain itu, semua karyawan juga harus bersikap sopan atau *polite* kepada semua pelanggan tanpa terkecuali.

#### 5. *Empathy* atau Empati

Empati berarti menyesuaikan bantuan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya (Nguyen dkk, 2018). Empati sendiri yang diberikan dari karyawan toko dapat memberikan dampak pada konsumen berupa perasaan istimewa dan perasaan unik (Pakur'ar dkk, 2019). Penting bagi karyawan untuk berusaha memahami masalah pelanggan dan memperlakukannya selayaknya mereka diperlakukan secara pribadi (Al-ababneh dkk, 2018)

### 1.7.2 Suasana Toko

Suasana toko dapat digambarkan sebagai kualitas ruang perifer (Kotler, 1973). Suasana toko dapat menciptakan peluang yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan harus direncanakan juga dikendalikan secara hati-hati (Ayadi dan Cao, 2016). Menurut Miswanto dan Angelia (2017) dengan memeriksa dan mengendalikan *Store Atmosphere* dapat menambah nilai toko, menciptakan kesan positif dan nilai tambah bagi pelanggan, karena dapat menjadi faktor yang

mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan sebelum memilih untuk pergi ke *store* pilihannya.

Suasana yang menyenangkan juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Lee, dkk (2018), pengaruh suasana dan pelayanan dalam toko dapat menimbulkan rasa kenyamanan pada pelanggan. Oleh sebab itu, suasana toko diharapkan dapat membuat pelanggan merasa akrab dengan toko, sehingga menghabiskan lebih banyak waktu di *coffee shop* dan merasa lebih rileks atau santai. Inilah yang menjadi indikator untuk mengukur *Store Atmosphere*.

### 1.7.3 Kewajaran Harga

*Price Fairness* atau Kewajaran Harga digambarkan sebagai evaluasi dari pelanggan apakah harga yang diberikan oleh toko untuk suatu produk itu sesuai atau tidak (Jin, dkk, 2016). Harga telah diterima sebagai salah satu faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Hal

ini juga digambarkan sebagai penilaian dari pelanggan apakah harga tersebut wajar, *acceptable* atau tidak (Hanaysha, 2016). Jika harga untuk sebuah produk dikatakan sesuai atau wajar oleh pelanggan dan masuk akal

itulah yang diartikan sebagai *Price Fairness* (Abdullah, dkk, 2018). Mereka juga menyebutkan bahwa harga yang tidak adil atau tidak wajar dapat menimbulkan emosi *negative* bagi pelanggan seperti kemarahan.

Selain itu, pelanggan dapat mengandalkan *price fairness* untuk pembandingan antar toko dan pesaingnya. Hanaysha (2016) juga menyatakan

bahwa kewajaran harga dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada reaksi pelanggan dalam mengambil keputusan soal pembelian suatu produk atau jasa. Githiri (2018) juga menyatakan bahwa merek cenderung berusaha memanfaatkan keuntungan mereka berdasarkan harga produk atau layanan. Ini dikarenakan konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberi mereka nilai terbaik dengan harga terendah. Lebih lanjut lagi, Ia juga berpendapat bahwa mengukur *price fairness* berdasarkan ukuran porsi makanan dan minuman yang layak dan harga yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing.

#### **1.7.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian positif dari pelanggan yang diperoleh dari produk dan layanan yang diberikan (Carranza dkk., 2018). Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang dan tidak puas dihasilkan dari perbandingan produk yang diterima dengan harapan pribadi mereka (Saulina dan Syah, 2018). Menurut Mensah, I dan Mensah, R.D. (2018), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian produk atau jasa dari pelanggan dalam memberikan kesenangan dalam tingkat konsumsi. Hal ini tentunya dapat diukur dengan membandingkan antara kesenjangan harapan pelanggan dan kinerja yang diterima dan juga dapat ditentukan oleh produk dan layanan yang berhasil

meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghindari ketidakpuasan pelanggan (Hanaysha, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji & Sopiah, 2013). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas suatu barang atau jasa dan juga pelayanan (Lupiyoadi & Hamdani, 2013). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa; bila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas (Hayati & Hakim, 2014)

### 1.8 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1  
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Temuan
1	(Dhisasmito & Kumar, 2020)	Understanding customer loyalty in the coffee shop	Kualitas Layanan, Suasana Toko, Kewajaran Harga,	Kualitas layanan, suasana toko, dan kewajaran harga berpengaruh secara

		industry (Survey di Jakarta, Indonesia)	Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan	positif dan signifikan pada kepuasna pelanggan
2	(Sainah dkk, 2020)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “Pesenkopi” di Kota Malang	Kualitas Produk, Merek, Loyalitas, Kepuasan Konsumen	Ketiga variabel yang digunakan yakni Kualitas Produk, Loyalitas, dan Merek memiliki pengaruh pada Kepuasan Konsumen
3	(Putra & Octavia, 2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online di Provinsi Pulau Jawa	Desain <i>website</i> , kualitas informasi, keragaman produk, pelayanan antar jemput, keamanan, kualitas produk, kualitas layanan, metode pembayaran,	Dari semua variabel, beberapa variabel signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, beberapa tidak memiliki pengaruh seperti keamanan dan metode pembayaran

			kepuasan konsumen	
4	(Nasution, 2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Medan	Kualitas Layanan, Citra Merk, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Jasa Gojek di Medan
5	(Muis dkk, 2018)	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek di Semarang	Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Konsumen	Semua variabel yang digunakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi GO-Jek di Semarang



## 1.9 Pengembangan Hipotesis

Pakur, dkk (2019) meyakini bahwa kualitas yang lebih tinggi dapat mendukung tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan juga oleh Keshavarz, dkk (2016) bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi yang diberikan oleh industry restoran di Shiran, Iran, menciptakan kepuasan pelanggan akan layanan lebih tinggi. Selain itu ditemukan bahwa alasan utama pelanggan memilih hotel adalah dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan sangat tinggi (Myo dkk, 2019). Diungkapkan pula oleh Mensah, I dan Mensah, R.D. (2018) bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kualitas layanan yang diberikan dirasakan pelanggan lebih besar dari ekspektasi yang mereka harapkan. Berdasarkan studi kasus di Indonesia (Albari dan Kartikasari,2019; Furoida dan Maftukhah,2018; Palit dkk, 2016) menemukan bahwa tidak hanya kualitas layanan yang memiliki penyebab kepuasan paling signifikan tetapi juga berpengaruh positif yang artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin banyak pelanggan yang merasa puas. Oleh karena itu, penelitian ini berpendapat bahwa:

*H1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.*

(Lee dkk., 2018) menemukan bahwa suasana toko secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan yang tinggi dapat dicapai dengan suasana toko yang lebih baik. Dalam studi kafe di Surabaya juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh

suasana toko karena suasana toko yang menyenangkan dapat mendorong kepuasan pelanggan mereka (Listiono dan Sugiarto, 2015). Karena itu,

*H2. Suasana toko berpengaruh pada kepuasan pelanggan.*

Dalam studi kasus restoran berbintang Kenya di Nairobi mengungkapkan kewajaran harga adalah salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dari harga yang mereka bayarkan mereka dapat mengevaluasi nilai layanan yang mereka terima. Hal ini juga diakui oleh Hanaysha (2016) dalam studinya di restoran cepat saji di Malaysia bahwa harga produk atau layanan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

*H3. Kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.*

#### **1.10 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan penelitian terdahulu dan juga paparan mengenai pengembangan hipotesis, maka dibuat kerangka penelitian mengenai kualitas layanan, suasana toko, dan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen. Gambar dibawah merupakan kerangka penelitian yang digunakan untuk menganalisis data.

Gambar 2.2

## Kerangka Penelitian

