

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Yang Relevan

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis, terutama pada sektor ritel. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sedangkan kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga mencakup pengalaman positif yang dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan konsep SERVQUAL yang mengukur kualitas pelayanan melalui 5 dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) merupakan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

4. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman pada pelanggan.
5. *Empathy* (Empati) merupakan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan, termasuk memahami kebutuhan spesifik mereka.

Dimensi-dimensi tersebut menjadi dasar untuk menilai apakah pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap kegiatan bisnis, khususnya dalam dunia retail yang berorientasi pada pelayanan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Tjiptono (2014) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain persepsi terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, serta faktor personal dan situasional. Dengan demikian, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas untuk menciptakan kepuasan serta menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja yang disarankan (*perceived performance*) sama atau melebihi harapan pelanggan (*expectation*). Sebaliknya, jika kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019), antara lain :

1. Kesesuaian harapan
Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan.
2. Minat untuk berkunjung kembali
Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang
3. Kesiediaan merekomendasikan
Sejauh mana pelanggan mau merekomendasikan kepada orang lain.
4. kepuasan secara keseluruhan
Perasaan puas terhadap pelayanan yang diterima

2.1.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas (Zeithaml et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu keberhasilan bisnis retail dalam membangun loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1	Dya Zakia Putri YF, Alum Kusumah, Sulistyandari (2024)	Pengaruh Ketersediaan Barang dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Oppo di PT. World Innovative Telecommunication	- Ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen smartphone Oppo di PT. World Innovative Telecommunication - Kualitas pelayanan

			berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen smartphone Oppo di PT. World Innovative Telecommunication - Ketersediaan barang dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Amalia Suci Hastuti, Tri Ratna Pamikatsih (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam pembelian. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

			pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya harga tepat dan yang mampu bersaing, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. - Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya kesadaran merek mengakibatkan adanya keputusan pembelian konsumen.
3	Meilia Reza Susanti dan Christiawan Hendratmoko (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Pembelian Ulang di Mc Donald's Solo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan untuk variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Sedangkan variabel kualitas pelayanan pengaruhnya tidak signifikan terhadap pembelian ulang.
4	Novita Suci Christini (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Brand	- Kualitas produk berpengaruh secara

		Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Refining Toner Avoskin	signifikan terhadap keputusan pembelian produk Refining Toner Avoskin. - Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Refining Toner Avoskin. - Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Refining Toner Avoskin.
5	Annisa Rahma Diantika, Beny Mahyudi Saputra, Diana Ambarwati (2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hikmah Mart Jajar Wates Serdang	- Keragaman produk memiliki pengaruh secara parsial pada kepuasan konsumen di himak mart jajar wates kediri dengan nilai sig $0,035 < 0,05$ - Ketersediaan produk memiliki pengaruh secara parsial pada kepuasan konsumen di hikmah mart jajar

			wates kediri dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial pada konsumen di hikmah mart jajar wates kediri dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ - Keragaman, ketersediaan produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di hikmah mart jajar wates kediri dengan nilai sig. $(0,000) < 0,05$
--	--	--	--

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka

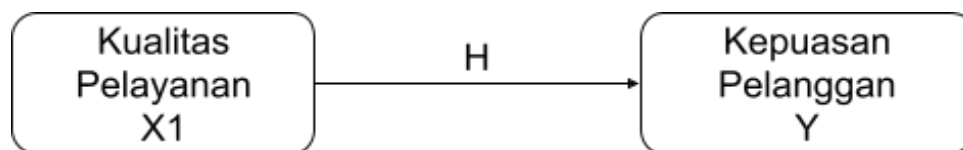
Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya apabila kualitas pelayanan rendah maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan menurun. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) merupakan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman pada pelanggan.
5. *Empathy* (Empati) merupakan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan, termasuk memahami kebutuhan spesifik mereka.

Kelima dimensi tersebut saling berkaitan dalam membentuk kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Jika pelayanan diberikan secara maksimal, maka pelanggan akan merasa puas, memiliki minat untuk kembali berbelanja, dan bahkan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Skema Kerangka Berpikir



Tabel 1.2 tabel skema kerangka berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, yang tercermin dari dimensi tangibles, reliability, responsiveness,

assurance, dan empathy, akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Untung Sejahtera 888.