

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka menurut (Amirin,2000) memaparkan bahwa kajian pustaka juga digunakan untuk menyeleksi masalah-masalah yang akan diangkat menjadi topik penelitian serta untuk menjelaskan kedudukan masalah dalam tempatnya yang lebih luas. Konstruksi teoritik yang ada dalam kajian pustaka akan memberikan landasan bagi penelitian. Kajian pustaka berisi teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian. Pada bagian ini dilakukan pengkajian mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama dari artikel-artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah. Kajian pustaka berfungsi membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian.

2.1.1. Kualitas Layanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Yarimoglu, 2014:80) Kualitas layanan didefinisikan sebagai tanda standar tanpa kompromi dan pencapaian tinggi, dapat dikenali secara universal, dan hanya diakui melalui pengalaman.

Menurut (Ghotbabadi, Feiz, & Baharun, 2015:267-268) Kualitas layanan adalah penilaian keseluruhan yang mirip dengan sikap terhadap layanan dan diterima secara umum sebagai anteseden dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Menurut (**Chen, Tseng, & Lin, 2011:2855**) dalam penelitiannya berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan dengan membandingkan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan dan kualitas aktual yang diberikan oleh manajemen.

Menurut penelitian (**Ulkhag & Barus, 2017:62**) kualitas layanan merupakan salah satu elemen kunci dari kesuksesan penyedia layanan karena dapat menyebabkan pelanggan menjadi puas dan akan membuat konsumen loyal.

Lalu menurut penelitian (**Triandewo & Yustine, 2020:14-15**) kualitas layanan diartikan sebagai kondisi di mana pelanggan merumuskan hasil perbandingan antara harapan suatu produk atau layanan dengan diterimanya persepsi kinerja layanan.

Penelitian (**Syahputri, 2019:103**) menjelaskan kualitas layanan merupakan bentuk penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi dan konsumen bisa menjadi pelanggan dalam waktu yang cukup lama.

Penelitian dari (**Andriyani & Ardianto, 2020:134-135**) menjelaskan bahwa kualitas layanan sangat diperlukan dengan memberikan dan memenuhi fasilitas dan respon sesuai keinginan konsumen. Kualitas layanan yang makin baik seperti memberikan respon yang cepat, tanggap terhadap keluhan konsumen, memberikan pelayanan yang ramah serta tata krama yang baik akan dapat memuaskan konsumen.

Dan dari penelitian (**Sugiharto & Darmawan, 2021:26**) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan tentang

kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat menggunakan persepsi pelanggan mengenai mutu suatu bisnis, Semakin baik pelayanan yang akan mensugesti taraf kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai akibatnya bisnis tadi akan dievaluasi semakin bermutu.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk berupa barang atau jasa (layanan) sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut (Ghotbabadi, Feiz, & Baharun, 2015:271) terdapat 3 dimensi dalam kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

- **Teknis (hasil)**

Merupakan apa yang diterima konsumen sebagai hasil interaksi dengan perusahaan jasa.

- **Fungsional (proses)**

Cara bagaimana suatu layanan teknis bisa diterima oleh konsumen. Cara proses pelayanan sangat penting dalam penilaian konsumen terhadap kualitas layanan.

- **Citra Perusahaan**

Merupakan pandangan konsumen terhadap perusahaan atau merek. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang perusahaan dan itu adalah hasil dari bagaimana konsumen merasakan layanan perusahaannya.

2.1.1.3. Mengukur Tingkat Kualitas Layanan

Terdapat cara untuk mengukur tingkat kualitas layanan menurut penelitian (Ulkhag & Barus, 2017:62) yaitu dengan metode SERVQUAL. Metode SERVQUAL merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai kualitas layanan jasa yang membandingkan dua elemen utama, yaitu: harapan/ekspektasi (expectation) dan performansi (perceived) dari konsumen yang akan dinilai.

2.1.1.4. Model Kualitas Layanan

Terdapat 4 model kualitas layanan menurut (Ghotbabadi, Feiz, & Baharun, 2015:270-276) yaitu sebagai berikut

- **Model Gronroos**

Model ini konseptualisasi awal dari model kualitas layanan yang dibentuk oleh Gronroos. Konsep ini menjelaskan bahwa sebuah perusahaan harus memahami persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Model ini mengajarkan perusahaan harus mencocokkan kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan untuk mencapai kepuasan dari konsumennya.

- **Model GAP Kualitas Layanan**

Model ini menjelaskan pengukuran kualitas layanan harus dilakukan dengan cara mengukur kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan.

- **Model Kualitas Layanan yang dirasakan**

Menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah sikap dari konsumen dan kinerja (layanan yang dirasakan) yang menjadi tolak ukur kualitas layanan.

- **Model Hirarki**

Model ini menyarankan model struktural hierarkis untuk kualitas layanan dengan tingkat dimensi dan sub-dimensi.

2.1.1.5. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Syahputri, 2019:102-103) terdapat 5 indikator dalam Kualitas Layanan yaitu sebagai berikut :

- **Tampilan Fisik (Tangible)**

Memberi petunjuk tentang kualitas jasa dan akan mempengaruhi pelanggan dalam menilai jasa tersebut, sehingga perlu dipikirkan sifat dari bukti fisik bagi pelanggan

- **Kehandalan (Realibility)**

Merupakan kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan apa yang dibutuhkan dari waktu ke waktu.

- **Daya Tanggap (Responsiveness)**

Merupakan daya tanggap dari karyawan dalam melayani konsumen yang akan berpengaruh kepada loyalitas konsumennya.

- **Jaminan (Assurance)**

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya karyawan terhadap konsumen. Nilai yang terhantar akan membentuk loyalitas konsumen.

- **Empati (Empathy)**

Mencakup hubungan komunikasi, perhatian dan pemahaman kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa para karyawan perusahaan dapat

memberikan empati kepada konsumen maka mereka tidak lagi merasa ragu untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut **(Ok, Suy, Chhay, & Choun, 2018:22)** Kepuasan Konsumen merupakan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan sejauh apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut **(Angelova & Zekiri, October, 2011:236-239)** Kepuasan Konsumen telah menjadi konsep sentral dalam literatur pemasaran dan merupakan tujuan penting dari semua aktivitas bisnis. Saat ini, perusahaan menghadapi persaingan terberat mereka, karena mereka beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran, yang memberi perusahaan peluang lebih baik untuk mengungguli persaingan.

Menurut **(Leninkumar, 2017:452-453)** Kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai kepuasan sebagai sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Ini merupakan indikasi senang dengan produk atau layanan.

Menurut **(Marjun & Faatihah, 2019:16)** Kepuasan konsumen merupakan tujuan inti dari usaha jasa disamping loyalitas sehingga menjadi perhatian yang serius bagi semua industri jasa terciptanya kepuasan juga akan meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan.

(Martono, Arwin, Yuliana, Lisa, & Hutabarat, 2021:411) kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

(Badjamal & Sakaria, 2021:12) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seseorang pembeli

Menurut penelitian dari (Iffan, Santy, & Radieswara, 2018:131) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai ekspektasi konsumen sangat besar sebelum menerima produk dari suatu perusahaan.

Dan menurut penelitian (Surti & Anggraeni, 2020:265) kepuasan konsumen merupakan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Kepuasan menjadi faktor eksternal bagi kemajuan perusahaan. Maka dari pada itu, perusahaan tidak bisa mengabaikan aspek ini, atau menganggap biasa persoalan kepuasan.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya.

2.1.2.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Surti & Anggraeni, 2020:265) terdapat manfaat dari kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- Mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumennya
- Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan

2.1.2.3. Tipe Konsumen Tidak Puas

Menurut (Marjun & Faatihah, 2019:16) terdapat 4 tipe konsumen yang tidak puas dalam kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

- **Passives (14%)**

Jenis tipe ini jarang mengambil tindakan bila tidak puas. Mereka meragukan efektivitas dari komplain, tidak merasa ada manfaat sosial dari komplain.

- **Voices (37%)**

Tipe ini lebih memilih melakukan direct action, misalnya komplain langsung ke perusahaan dan memberi kesempatan kedua dalam memperbaikinya.

- **Irates (21%)**

Tipe ini lebih banyak melakukan bad word of mouth kepada orang lain dan berpindah ke perusahaan lain, walaupun mereka meyakini bahwa komplain memiliki manfaat sosial.

- **Activists (28%)**

Jenis tipe ini melakukan komplain melalui pihak ketiga, jenis ini sangat yakin bahwa komplain memberi manfaat sosial dan norma mereka mendukung hal itu.

2.1.2.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut jurnal penelitian (**Miranti & Amirulmukminin, 2020:640**) terdapat 3 indikator dalam Kepuasan Konsumen yaitu sebagai berikut:

- **Kesesuaian Harapan**

Konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari keseluruhan produk atau jasa yang digunakannya, baik dari sisi nilai, kegunaan, manfaat maupun atribut lain

- **Sikap Loyal**

Konsumen memberikan respons positif dengan membeli kembali dan menjadi pelanggan tetap meski banyak pesaing lain.

- **Kesediaan Merekomendasi**

Sikap spontan yang terwujud dalam bentuk pemberian penilaian, testimoni atau tanggapan, merekomendasikan, mengajak, dan berbagi informasi dengan konsumen lain.

2.1.3. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Surti & Anggraeni, 2020) ISSN 2615-3009	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.446.	Membahas variabel yang sama yaitu kualitas layanan dan kepuasan konsumen	Adanya perbedaan tempay penelitian serta berbedanya sampel dan populasi.
2.	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. (Triandewo & Yustine, 2020) ISSN 1410 – 9875	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap citra perusahaan pada nasabah BCA dan juga pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalita nasabah BCA di Jakarta.	Sama – sama membahas variabel kualitas layanan.	Adanya perbedaan variabel lain yang dibahas di jurnal penelitian ini, yaitu citra perusahaan dan kepercayaan konsumen.
3.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Lubuk Pakam. (Syahputri, 2019) e-ISSN: 2684-9747	Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh Pt. Pos Indonesia kantor Lubuk Pakam secara umum sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari respondennya.	Terdapat membahas variabel kualitas layanan dan berserta indikator kualitas layanan.	Ditemukan perbedaaan variabel lain yaitu kepuasan konsumen.
4.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Andriyani & Ardianto, 2020)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan nasabah bank.	Memiliki persamaan membahas variabel kualitas layanan.	Adanya variabel lain yang dibahas yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen.

NO	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	e-ISSN 2716-0238			
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. (Sugiharto & Darmawan, 2021) ISSN 2715-0186	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada Janji Jiwa Coffee ini memiliki berbagai macam ukuran disertai rasa kopi yang enak atau sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan	Peneliti terdahulu sama – sama membahas variabel kualitas layanan.	Ditemukan pembahasan variabel lain yaitu harga dan keputusan pembelian.
6.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Buah Naga di kebun Pak Ponidi (Lestari & Hanum, 2019) ISBN 978-602-52720-2-8	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa minat transaksional sangat mempengaruhi minat beli buah naga di kebun pak Ponidi. tingginya tingkat keinginan konsumen terutama para responden untuk membeli setiap produk terutama buah naga Pak Ponidi didasarkan atas kepercayaan yang tinggi tentang kualitas buah naga dan berat timbangan yang sesuai.	Terdapat indikator minat beli (konsumen) didalam penelitian ini.	Terdapat perbedaan tempat penelitian.
7.	Kepercayaan Dan Minat Beli Di Sub Forum Jual Beli (Supriyono, 2010) ISSN 1979-7117	Hasil dari penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa semakin tinggi kepercayaan semakin kuat juga Minat Belinya (Purchase Intention)	Membahas variabel yang sama yaitu kepuasan konsumen	Terdapat variabel yang berbeda yaitu variabel kepercayaan.
8.	The Effect of Brand Image and Country of Origin on Consumer Buying Interest: Case Study on Yamaha NMAX Motorcycle in Denpasar City	Hasil penelitian ini menemukan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda motor Yamaha NMAX di Denpasar.	Terdapat pembahasan tentang minatbeli (menggunakan jasa)	Adanya perbedaan penggunaan variabel lain yaitu citra merek

NO	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Rusmiati, Sugiati, Purnami, & Amerta, 2020) ISSN 2395-7492			
9.	Service Quality Measurements: A Review (Ghotbabadi, Feiz, & Baharun, 2015) ISSN 2222-6990	Hasil penelitian ini adalah kebutuhan untuk memiliki model khusus industri dengan dimensi yang terkait dengan layanan tertentu telah berkembang karena dalam beberapa kasus, dimensi yang disarankan oleh model generik tidak mencakup semua kebutuhan untuk industri jasa tertentu.	Membahas tentang variabel kualitas layanan	Terdapat perbedaan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan studi literatur.
10.	Evaluating The Customer Perceptions On In-Flight Service Quality (Chen, Tseng, & Lin, 2011) ISSN 1993-8233	Penelitian ini mengembangkan instrumen pengukuran yang mengadopsi metode purposing sampling dari seluruh penumpang maskapai penerbangan domestik, diuji validitas dan reliabilitasnya lalu menyajikan pengukuran dibangun dengan kokoh.	Terdapat persamaam variabel kualitas layanan	Adanya perbedaan variabel lain yaitu variabel persepsi pelanggan.

2.2. Kerangka Pemikiran

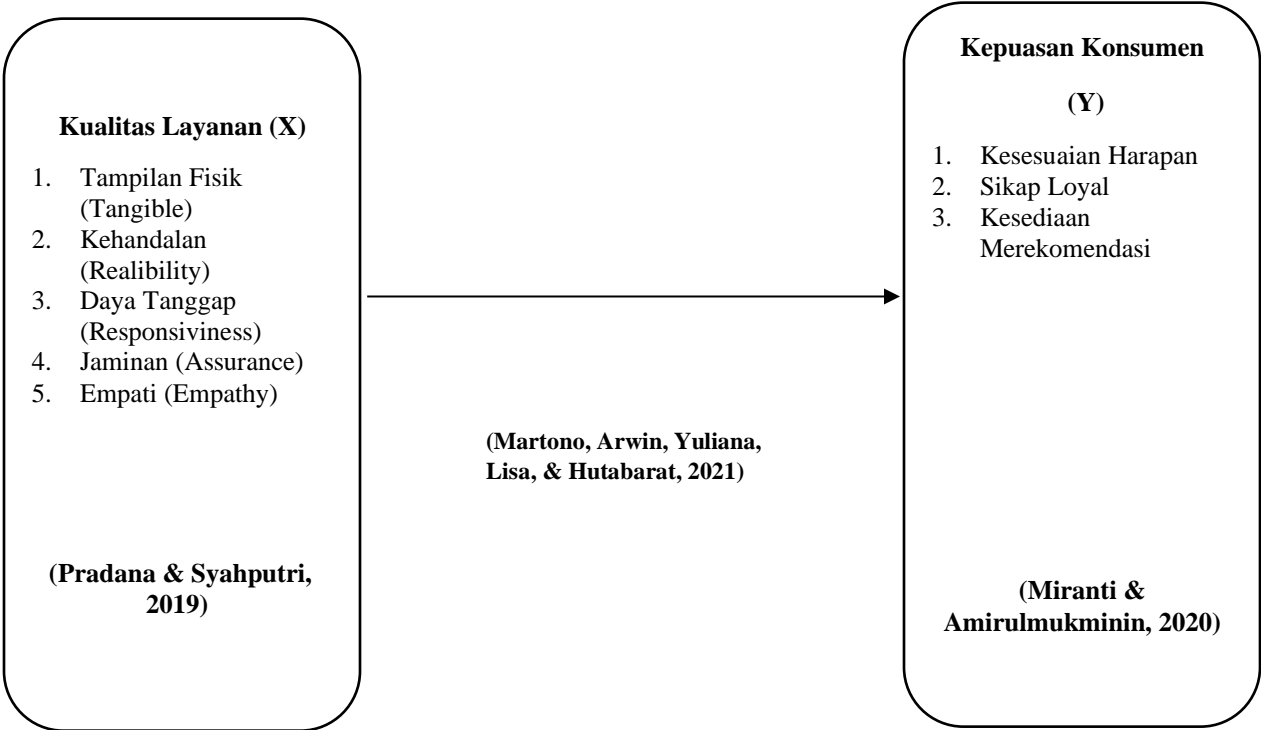
Hadirnya UMKM disegala macam jenisnya menjadikan UMKM sebagai roda penggerak ekonomi di Indonesia, bahkan di beberapa sektor seperti UMKM bidang jasa menjadi unggulan karena selalu tumbuh dan meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya jumlah UMKM yang bermunculan, maka akan mudah menyerap jumlah lowongan pekerjaan baru serta meningkatkan perekonomian di suatu daerah. Usaha Menengah di bidang jasa saat ini sangat bervariasi, dari bidang dekorasi, jasa event organizer, hingga ke jasa kursus keterampilan. usaha jasa dekorasi seperti rytedesign merupakan usaha dekorasi yang berada di Kota Bandung. Usaha Menengah tersebut melayani pembuatan dekorasi untuk berbagai macam acara yang ingin diselenggarakan oleh konsumennya. Dengan banyaknya konsumen dan berbagai macam permintaan dari konsumennya, maka rytedesign perlu memahami minat menggunakan jasa dari konsumen agar usaha dekorasi rytedesign terus berkembang dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Hal – hal seperti daya tanggap, jaminan serta empati dapat mempengaruhi minat menggunakan jasa dari para konsumennya.

2.2.1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

(Martono, Arwin, Yuliana, Lisa, & Hutabarat, 2021:413) dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tingginya kepuasan konsumen, maka akan berdampak juga terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Maka,

dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan kepuasan serta minat dari konsumen.

Berikut merupakan gambaran paradigma dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang terdapat dalam gambar diatas, maka diperlukan hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Maka hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Rytedesign Bandung.