

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (quality nice). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empathy dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.

Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Untuk pengertian selanjutnya Armaniah, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kemudian Gunawan, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang

dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Sholeha, et al (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya pendapat lain dikemukakan oleh Apriyani dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik, kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa dan Rizqy, Warso dan Fathoni (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya.

Subagiyo (2016) menyatakan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* serta *emphaty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan faktor *emphaty* merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan. Rizqy, Warso dan Fathoni (2016) menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variable *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empati* tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* serta *emphaty* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variable *responsiveness* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan 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 yang 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 (2016:141), 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 Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19) 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 keramahan 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 polapola 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 jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan Kualitas Pelayanan adalah:

- Kepemimpinan Strategi
- Pendidikan
- Perencanaan Proses
- Review Proses
- Komunikasi Implementasi
- Penghargaan dan
- Variasi model Kualitas Pelayanan
- Kualitas Pelayanan Pribadi
- Kenyamanan

2.1.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas 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. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015:178), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negative terhadap persepsi kualitas meliputi :

- Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
- Tutur kata karyawan kurang sopan;
- Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
- Mimik muka karyawan selalu cemberut.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
- Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
- Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
- Motivasi kerja karyawan rendah.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
 - Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan

timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

- Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
- Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.1.4 Karakteristik Layanan

Armaniah et al. (2019) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan yaitu :

1. *Intangibility* yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Variability* yaitu Layanan bersifat sangat heterogen yang artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.
3. *Inseparability* yaitu barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability* yaitu layanan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan

5. Empati (*Emphaty*) adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual. dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
2. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
3. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
4. *Empati* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau *satisfaction* dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik) dan "facto" (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan, secara istilah Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak

sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi jika kenyataan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014;35), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

Dzikra (2020) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya dan Putri (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan, sedangkan Armaniah et al (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa.

Utomo dan Riswanto (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/disconfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya, pendapat lain dari Gunawan et al (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dinilai sesuai atau telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan Sholeha et al (2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas karyawan.

Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan

dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik dan pendapat lain yang dikemukakan oleh Rizqy, Warso dan Fathoni (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan emosional / reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan dan Subagiyo (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon konsumen atas pemenuhan. Hal ini merupakan pernyataan bahwa feature/atribut produk atau jasa itu sendiri menghasilkan suatu tingkat yang menyenangkan pada pemenuhan konsumsi relatif.

2.1.7 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Wisenbilt (2015 : 421), pengukuran kepuasan pelanggan terbagi menjadi pengukuran kuantitatif dan kualitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Customer satisfaction surveys

Teknik ini digunakan untuk mengukur seberapa puas konsumen dengan atribut-atribut yang relevan dengan produk atau jasa serta kepentingan relative atas atribut-atribut tersebut. Umumnya survei ini menggunakan 5 poin semantik sekala pembeda dari sangat tidak puas sampai sangat puas.

2. Mystery shoppers

Pengamat profesional menyamar menjadi pelanggan dan berinteraksi dengan perusahaan serta menyediakan evaluasi terhadap jasa karyawan perusahaan untuk meningkatkan produktifitas dan efisiensi.

3. Complaint analysis

Menganalisis komplain pelanggan sangat penting untuk mengembangkan produk dan layanan. Sistem analisis keluhan yang baik harus mendorong pelanggan untuk memberikna keluhan terhadap produk atau layanan yang tidak memuaskan, memberikan saran untuk perbaikan dengan mengisi formulir yang berupa pertanyaan pertanyaan, dan menyediakan hotline

dimana karyawan ditunjuk secara khusus untuk mendengarkan komentar pelanggan atau secara aktif meminta masukan dari pelanggan.

2.1.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

3. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk.

4. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisamempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

5. Faktor Personal/emotional factor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Beberapa macam faktor-faktor yang dinilai sebagai konsumen untuk tetap bertahan pada salah satu perusahaan, diantaranya:

1. Pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

2. Kualitas Produk

Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (ekspektasi) konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen. Dari sinilah kepercayaan (loyalitas) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat.

3. Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat

Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi

konsumen menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.9 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dalam pandangan agama (religious) adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Adapun indikatornya yaitu:

a. Penampilan

Penampilan dari kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana suatu produk, layanan, atau pengalaman dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, sehingga menciptakan rasa puas dan kebahagiaan. Ini adalah indikator penting dalam bisnis dan organisasi, karena kepuasan pelanggan dapat memiliki dampak langsung pada kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan.

b. Minat untuk menggunakan produk

Minat untuk menggunakan produk dari kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk terus menggunakan suatu produk karena pengalaman positif yang mereka rasakan dan tingkat kepuasan yang tinggi setelah menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat pelanggan untuk tetap loyal dan terus menggunakan produk tersebut.

c. Merekomendasikan untuk menggunakan produk

Merekomendasikan untuk menggunakan produk berdasarkan kepuasan pelanggan adalah strategi yang cerdas dalam memilih produk atau layanan. Alasan mengapa ini bisa menjadi pendekatan yang baik dan

pengalaman positif dari pelanggan, produk atau layanan yang telah memberikan kepuasan pelanggan dalam pengalaman sebelumnya cenderung menawarkan kualitas yang baik. Jika banyak orang merasa puas dengan penggunaan produk tersebut.

d. Keyakinan

Keyakinan dari kepuasan pelanggan merujuk pada keyakinan atau keyakinan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau individu terhadap tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka berikan. Ini melibatkan keyakinan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dan bahwa produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.10 Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2017) ada beberapa cara untuk bagaimana produsen mengukur kepuasan pelanggan dalam suatu produk, diantaranya:

1. Kritik dan Saran

Ini wajib produsen pahami akan menerima kritik dan saran, supaya perusahaan lebih berkembang maju untuk selalu menerima saran yang baik

dari pelanggan, untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan suatu masalah dalam produk maupun jasa. Di Beberapa tempat biasanya telah menyiapkan kotak saran yang dapat diisi langsung ataupun bisa melalui telepon yang dapat dihubungi sebagai layanan pelanggan atau call center. Sekarang semakin berkembangnya informasi, untuk memberi kritik, saran dan ide-ide baru lebih mudah, seperti memberikan saran melalui email perusahaan, akun sosial media yang terhubung dan sudah pasti lebih mudah untuk saling berinteraksi sesama pelanggan.

2. Menyewa Jasa Ghost Shopper

Ghost shopper merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengetahui kualitas pelayanan karyawan kepada konsumen dengan cara seseorang berpura-pura menjadi salah satu konsumen. Ghost shopper telah mempunyai info pelayanan sesuai ilmu yang dibekali. Layananan ini biasanya ditemui dalam perusahaan besar seperti penyedia jasa kesehatan, perbankan, perusahaan layanan lainnya. Selain itu berfungsi mengamati dan mengevaluasi karyawan supaya lebih baik menghadapi konsumen dalam sikap. Selain untuk mengevaluasi kinerja karyawan, ghost shopper dapat meningkatkan dan menjadikan tolak ukur bisnis.

3. Mencari tahu Alasan Pelanggan

Mungkin sebagian pebisnis pernah mendapati pelanggan yang loyal namun beberapa saat ternyata mereka beralih ke perusahaan lain. Ada baiknya gunakan hal ini sebagai peluang untuk lebih mengetahui seberapa puas tingkat pelanggan yang tidak terpenuhi. Dalam hal ini cobalah perusahaan untuk menelpon atau berkomunikasi pada konsumen dan dapat memahami kebutuhan pelanggan supaya perusahaan dapat menyempurnakan kekurangan yang ada. Selalu jadikan evaluasi memperbaiki produk sehingga menjadi lebih baik dan menjangkau kembali para pelanggan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Survey merupakan mengumpulkan informasi secara rinci sesuai kebutuhan produsen yang diinginkan. Selain mencari tahu mengapa pelanggan berhenti memilih produk, gunakanlah cara Survey Kepuasan Pelanggan karena ini akan lebih efektif mengetahui daerah pasar yang akan dilampaui. Selain itu akan bermanfaat untuk meningkatkan antusias pelanggan terhadap pada kualitas jasa maupun produk perusahaan. Semakin maju era digital ini perusahaan lebih mudah membuat atau membuka forum saran atau pertanyaan kuesioner kepuasan pelanggan yang tepat sasaran.

Alasan mengapa perlu melakukan survei kepuasan pelanggan ,ada beberapa hal mengapa perusahaan perlu melakukan survey terhadap pelanggan, diantaranya:

1. Mengetahui Kualitas Produk

Survey akan bermanfaat untuk mengenali bagaimana kualitas produk konsumen yang banyak diminati, tidak hanya tentang kualitas namun harga menjadikan tolak ukur yang penting terhadap konsumen. Karena biasanya konsumen lebih memilih produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

2. Evaluasi Produk

Jika telah riset survey kepuasan pelanggan, mengevaluasi adalah hal yang penting bagi para produsen supaya produk semakin berkualitas selain itu kembangkan inovasi menjadikan produk baru yang bisa kita tawarkan, bahkan bisa kita ubah menjadi lebih menarik dan banyak peminatnya untuk para konsumen.

3. Mengetahui Kemampuan pesaing

Semakin majunya teknologi tak lepas dari banyaknya pesaing dari banyak strategis di dalam dunia bisnis. Perlu diperhatikan sebagai produsen kita harus mengetahui para pesaing mana saja dan hal yang berpengaruh meningkatkan para pelanggan untuk mencapai target perusahaan.

Adapun beberapa langkah survey kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Tentukan Target survey

Dalam strategi ini tentukanlah target siapa yang akan menjadi calon konsumen seperti halnya dapat dilihat dari rentang usia, wilayah yang akan dikembangkan dan segmentasi pasar. Namun segmentasi ini bisa kita bagi berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan poin lain sebagainya.

2. Siapkan Biaya Survey

Ketika memasuki kegiatan operasional untuk selalu mencatat detail pengeluaran biaya, namun sebelum membuka usaha yang lebih luas beri patokan biaya terlebih dahulu untuk melakukan survey untuk mengurangi resiko pengeluaran biaya yang berlebih.

3. Pilih Metode survey

Untuk pemilihan metode survey terbilang banyak seperti:

- Mengisi kuisisioner

Dengan memberikan lembaran pertanyaan yang akan diisi oleh konsumen, sebagaimana konsumen memberikan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Tak lupa untuk berterima kasih.

- Riset grup

Mengumpulkan beberapa orang konsumen untuk mengetahui potensial pasar yang akan dikembangkan, dengan adanya riset grup ini untuk mengambil kesimpulan informasi yang dibutuhkan untuk produk yang akan dijual.

- Survey Langsung

Mungkin ini akan lebih meyakinkan informasi dalam mencari survey, namun ada baiknya pilih calon konsumen yang mempunyai waktu luang. Supaya pengisian lancar dan fokus dari awal hingga akhir pertanyaan. Gunakan atau beri sample produk pada konsumen, ini

bertujuan sebagai pemikat dan berikan promosi produk agar lebih dikenal. Jangan lupa untuk berterima kasih atas waktunya.

4. Jadwal Pelaksanaan Survey

Hal ini sangat berkaitan dengan seluruh aspek, sebab dari itu sebagai produsen harus memastikan berapa lama dan memilih waktu yang tepat untuk memulai survey, ada baiknya gunakan pada saat momen-momen tertentu.

5. Evaluasi dan Analisa

Pengecekan terhadap hasil survey sangat penting menemukan apa yang dibutuhkan yang diinginkan para pelanggan. Gunakanlah kesempatan ini sebagai evaluasi memperbaiki produk perusahaan sesuai yang dibutuhkan. Pilih mana saja yang harus diutamakan dan menjadi produk yang berkualitas.

2.1.11 Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan

Persaingan bisnis semakin bermunculan dengan berlomba-lomba mencari ide yang inovatif untuk mendapatkan keuntungan. Adapun sebagian orang berpikir lebih keras untuk menjadikan produk lebih menarik, tidak hanya dari segi tampilan maupun kualitas. Namun kunci agar pelanggan loyalitas untuk tetap memberikan pelayanan yang baik dan puas. Beberapa tips cara untuk mempertahankan pelanggan supaya tetap setia dan mengikuti perkembangan bisnis, diantaranya:

1. Cepat tanggap menanggapi masalah dan Ramah pada konsumen

Memberikan pelayanan secara cepat tanggap merupakan hal yang terpenting dalam dunia pekerjaan apapun, terutama untuk melayani kebutuhan pelanggan. Karena cepat tanggap merupakan nilai performa seseorang mempunyai kedisiplinan yang baik, ini akan terasah dengan sendirinya jika selalu dilatih dalam sehari-hari. Sikap dan perilaku ramah merupakan budaya yang dijunjung tinggi sebagai warisan budaya. Baik dimanapun berada dan dalam dunia kerja keramahan adalah suatu berperan sangat penting untuk dapat saling berkaitan antara konsumen dengan produsen merasa saling dihargai.

2. Membangun Hubungan Saling Menguntungkan

Ketika rasa saling menghargai telah tertanam, memberikan informasi atau produk baru pada konsumen ada baiknya untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dengan cara memberikan program promosi kepada pelanggan untuk mengapresiasi telah berlangganan produk. Kemungkinan besar, konsumen pun dapat menyebarkan informasi produk kepada relasi, teman atau siapapun itu. Sehingga informasi produk kita tersebar dan suatu waktu mungkin saja mendapat pelanggan baru. Tak lupa untuk mendata siapa saja orang yang dapat menguntungkan dengan memberi potongan harga bahkan bisa saling berbisnis.

3. Berikan Reward Loyalty

Berikanlah sedikit kejutan untuk mengapresiasi kerjasama bisnis bersama pelanggan. Tidak usah yang mahal, misalnya memberikan voucher diskon supaya konsumen merasa senang dan tetap membeli produk ke perusahaan yang dijalani. Terkadang kebahagiaan, dapat terasa dari hal yang terkecil.

4. Menangani keluhan pelanggan

Memang setiap pekerjaan tidak selalu berjalan dengan baik, terkadang ada hal entah itu teknik, komunikasi yang dapat menghambat dan menilai kurang baik pada perusahaan. Ada baiknya tangani masalah yang dihadapi, dengarkan keluhan yang dialami konsumen jika seperti itu janganlah membuat kesalahan yang sama. Tangani komplain dengan kepala dingin, karena jika mengikuti amarah konsumen permasalahan tidak akan terselesaikan. Jika salah, bersedialah untuk meminta maaf karena jika tidak akan membuat reputasi menjadi menurun.

5. Melatih Pegawai untuk Bersikap Ramah

Setiap karyawan sebaiknya diarahkan untuk mengikuti SOP (Standard Operation Procedure) yang ada. Dengan menyisipkan SOP tentang tata krama bagaimana ramah terhadap customer, salam cuaca, menjawab permasalahan

konsumen secara baik dan hal-hal lainnya supaya perusahaan tidak kehilangan customer. Setiap karyawan untuk menjalankan SOP secara konsisten dan komitmen. Karena mempertahankan pelayanan terbaik menjadikan nilai tambah yang sangat ‘penting’ supaya konsumen tetap memilih produk yang kita tawarkan. Usahakan selalu memberikan kenyamanan untuk para pelanggan.


2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari peneliti sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL
1	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang	Dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan

			<p>terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan</p>
2	Ajias Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	<p>Hasil pengujian responsiveneessecara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi reliability maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian assurance secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi</p>

			<p>assurance</p> <p>maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian tangible secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi tangible maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian empathy secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pelanggan tidak mempertimbangkan empathy sebagai tolak ukur kepuasan konsumen. Hasil pengujian reliability secara parsial</p>
--	--	---	--

			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin baik kualitas pelayanan dari segi responsiveness maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil pengujian responsiveness reliability, assurance, tangible, empathy, reliability secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
3	Afrinda Khoirista (2015)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan FedEx Express Surabaya)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,583 artinya bahwa 58,3% variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel</p>



kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variable reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5) terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$. Sedangkan variable tangible (X1) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t(0,000) > \alpha = 0,05$.

4	Januar Efendi Panjaitan (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	<p>Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari kehandalan (reliability), jaminan (assurance), bukti fisik (tangibles), empati (empathy), dan daya tanggap (responsiveness) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi (P value) sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel empathy yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan angka signifikansi (P Value) sebesar $0,021 < 0,05$.</p>
---	-----------------------------------	---	--

5	Dwi Aliyyah Apriyani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Konsumen The Little A Coffee Shop di Kota Sidoarjo)	<p>Berdasarkan hasil Uji F pada penelitian ini menunjukkan sig. F $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Daya Tanggap</p>
---	-----------------------------	---	--



			(X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.
6	Niken Nanincova (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Noach Café And Bistro	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. Metode pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran angket dengan menggunakan lima poin skala likert sebagai alat ukur. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana dengan uji kelayakan model (uji F) dan uji regresi parsial (uji t). Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program Statistical Package for</p>

			Social Science (SPSS) 23.
7	Taupik Ismail, Ramayani Yusuf (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung	Dengan menggunakan acuan perhitungan rumus Slovin yaitu sebanyak 88 responden untuk menjawab pernyataan pada kuesioner yang dibagikan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh sebesar 67,3% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan 32,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

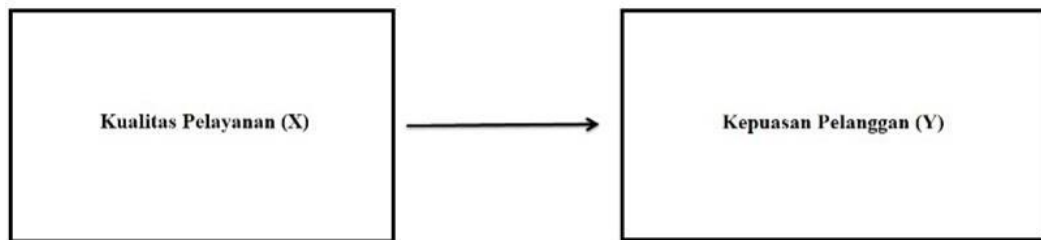


2.3 Kerangka Berpikir

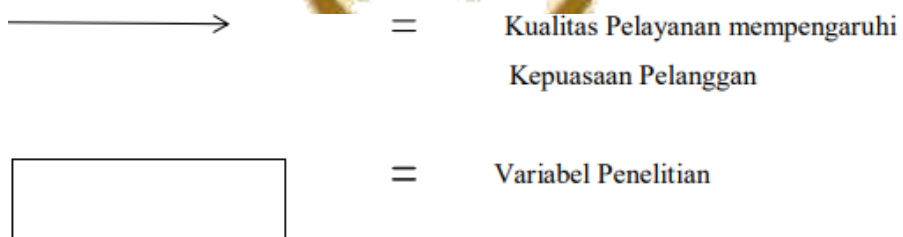
Kualitas pelayanan mempunyai lima indikator yaitu : Kehandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Bukti Fisik (Tangibles) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Sayur Kita Medan. Ketika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka pelanggan tidak akan puas. Dari penjelasan diatas maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Sayur Kita Medan



Dari gambar diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun keterangan kerangka berpikir pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Penjelasan Keterangan gambar 2.1

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan selalu mempunyai hubungan erat dengan kepuasan, karena kualitas pelayanan adalah tolak ukur mengapa pelanggan puas. Terjadinya kepuasan pelanggan apabila harapan pelanggan atas suatu barang dan jasa sesuai dengan kenyataan yang telah diterima. Untuk mengimbangi harapan pelanggan, perusahaan melakukan upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta ketepatan penyampaiannya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Semua orang yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbedabeda terhadap kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam merasakan manfaat dari jasa yang ditawarkan.

Tjiptono (2012:125), menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, akan meningkatkan indeks kepuasan pelanggan yang diukur dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2016:157).

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau buruknya tergantung dengan kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan menimbulkan dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Duc Nha Le et al (2020), Maulana et al (2019), dan Mukhlis (2019) yang mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variable. Berikut merupakan definisi konsep operasional variabel penelitian oleh beberapa ahli kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2. Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X)	kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Manengal (2021)	1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik Dzikra (2020)	Likert
2	Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan adalah perasaan senang	1. Penampilan 2. Minat untuk	Likert

	atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan.	menggunakan produk	
	Kotler dan Keller (2016 : 153)	3. Merekomendasikan untuk menggunakan produk	
		4. Keyakinan	

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan dalam sub-sub tersendiri yaitu ada di bab 2. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan sebelumnya pada bab 1, maka hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya secara empiris adalah:

Ho: kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sayur Kita Medan

Ha: kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sayur Kita Medan.