

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (www.ama.org) dalam Griffin dan Ebert (2008:276) mendefinisikan “pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi atas gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:2) “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Fahmi (2015:70) “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa dalam kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan manusia melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:20) menyatakan bahwa:

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat-dan-menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan-dan-merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Konsep pemasaran menurut Abdullah dan Tantri (2013:14) menyatakan bahwa “konsep pemasaran ini didasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua kegiatan fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dikatakan perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen

dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian terdapat 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, tujuan pemasaran.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Ayu Kumala Dewi, 2014:8) bahwa:

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya:

- a. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produknya yang berkualitas
- b. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
- c. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis
- d. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
- e. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat

Menurut Kotler (2007:6) “tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran dirumuskan sebagai berikut: Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi

(Kotler dan Amstrong, 1999:11 dalam Alma, 2016:130). *William J. Shultz* (1961:160) dalam Alma (2016:130) juga memberikan definisi sebagai berikut: “*Marketing management is the planning, direction, and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”.

Artinya manajemen pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kemudian Ben M. Enis (1974:28) dalam Alma (2016:130) mendefinisikan bahwa: “*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*”. Secara ringkas Enis menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Logika dari definisi di atas ialah apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka harus melakukan kegiatan pemasaran sebaik mungkin. Pengertian ini mempunyai implikasi yaitu:

- 1) Definisi di atas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.
- 2) Manajemen pemasaran merupakan suatu proses. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Ada pendapat yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi *Paul Mali*, (1987:7) dalam Alma, (2016:131). Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka mereka harus

mengetahui hasil yang dicapai dan sumber-sumber apa yang telah digunakan. Ini merupakan masalah penggunaan sumber yang telah digunakan dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk menganalisa, merencanakan maupun mengawasi seluruh kegiatan pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.

Berikut akan dikemukakan lagi definisi singkat dari *William J. Stanton* (1981:14) dalam Alma (2016:131): "*Marketing management is the marketing concept in action*". Artinya, manajemen pemasaran adalah konsep manajemen dalam tindakan. Definisi ini mempunyai implikasi:

- a) Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya.
- b) Manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

2.1.1.3 Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut *William J. Stanton* dalam Alma (2016:243) menyatakan:

Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.

Artinya: Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Ratnasari dan Aksa (2011:3) “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik untuk membedakannya dengan barang-barang. Diantaranya jasa itu tidak berwujud, tidak terpisahkan dengan proses produksi dan konsumsi, jasa yang ditawarkan cenderung tidak standar dan seragam dibandingkan barang serta jasa tidak tahan lama atau dalam kata lain tidak dapat disimpan.

b. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

1) Karakteristik Jasa

Menurut Griffin dalam Ratnasari dan Aksa (2011:3) menyatakan bahwa:

Karakteristik adalah sebagai berikut:

- a) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- b) *Unstrotability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c) *Customization/Variability*. Jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

2) Klasifikasi Jasa

Menurut Griffin dalam Ratnasari dan Aksa (2011:3-5) menyatakan bahwa:

Untuk mengklasifikasi jasa, dapat dipandang dari dua hal berikut:

- a) Tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.
 1. *High-contact system*. Untuk menerima jasa pelanggan harus menjadi bagian dari sistem, misalnya pendidikan, rumah sakit, dan transportasi.
 2. *Law-contact system*. Pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, misalnya jasa perbankan, reparasi mobil atau sepeda motor (pelanggan tidak harus kontak pada saat mobil diperbaiki oleh teknisi bengkel).
- b) Melihat kebersamaannya dengan operasi manufaktur.
 1. *Pure service*. Jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar beda dengan manufaktur. Contoh: bedah dan potong rambut di salon.
 2. *Quasi manufacturing service*. Jasa ini mirip dengan manufaktur, karena jasa ini bersifat *law contact* dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan pengiriman.
 3. *Mixed service*. Merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa fitur/sifat *pure service* dan *quasi manufacturing service*. Contoh: jasa bengkel dan pemadam kebakaran.

2.1.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Wyckof dalam Algifari (2016:2) mendefinisikan “kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Sedangkan Kotler dalam Algifari (2016:2) mendefinisikan “pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:143) menyatakan bahwa “kualitas jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain berupa produk atau jasa untuk memenuhi keinginan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Metode *service quality (SERVQUAL)* membagi kualitas layanan ke dalam 5 (lima) dimensi yang dikembangkan oleh *Parasuraman et.al* dalam Algifari (2016:3), yaitu:

- a. *Tangible* (berwujud), yang meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.
- b. *Reliability* (kehandalan), meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.
- c. *Responsiveness* (cepat anggap), meliputi kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (kepastian), yaitu pemahaman dan sikap sopan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dimensi *assurance* memiliki empat subdimensi, yaitu *competence*, *credibility*, *courtesy*, dan *security*. *Competence* adalah keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada konsumen. *Credibility* adalah kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa. *Courtesy* adalah etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa sehingga konsumen dapat mempercayai pihak penyedia jasa. *Security* adalah rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada konsumennya.
- e. *Empathy*, yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Dimensi *empathy* memiliki tiga subdimensi, yaitu *access*, *communication*, dan *understanding customer*. *Access* adalah tingkat kemudahan pihak penyedia jasa untuk dihubungi atau ditemui oleh konsumen. *Communication* adalah kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen. *Understanding customer* adalah usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenali konsumen beserta kebutuhan-kebutuhannya.

Harapan konsumen terhadap pelayanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Harapan konsumen harus menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan, dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Harapan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor komunikasi antara mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan individu konsumen (*personal needs*), dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada masa lalu (*past experience*). Kualitas yang dirumuskan oleh penyedia layanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna layanan dan berakhir pada persepsi pengguna layanan. Dengan demikian, citra kualitas layanan yang baik bukan hanya didasarkan pada perspektif pihak penyedia pelayanan saja, namun didasarkan juga pada perspektif atau persepsi pengguna pelayanan. Pengguna layanan merupakan pihak yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan, sehingga seharusnya mereka menentukan kualitas layanan. Persepsi pengguna layanan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pengguna pelayanan atas suatu pelayanan adalah cara penyampaian pelayanan (*service encounters*), bukti pelayanan (*evidence of service*), citra perusahaan (*image*), dan harga pelayanan (*price of services*).

2.1.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:35) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:38) “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

2.1.1.6 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Tangibles* Dengan Kepuasan Pelanggan

“*Tangible* (berwujud), yang meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan”. Parasuraman *et.al* dalam Algifari (2016:3). Beberapa hal tersebut sangat berpengaruh sekali dengan kepuasan pelanggan, karena semua kebutuhan atau keinginan dari pelanggan bisa terpenuhi dengan bukti fisik tersebut.

Hubungan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) yang menyatakan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial.

b. Hubungan *Reliability* Dengan Kepuasan Pelanggan

“*Reliability* (kehandalan), meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya”. Parasuraman *et.al* dalam Algifari (2016:3). Pelanggan membutuhkan pelayanan yang tepat menjadikan pelanggan mempercayai dan mengandalkan pelayanan tersebut. Hal inilah yang menyebabkan pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Hubungan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) yang menyatakan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial.

c. Hubungan *Responsiveness* Dengan Kepuasan Pelanggan

“*Responsiveness* (cepat anggap), meliputi kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap”. Parasuraman *et.al* dalam Algifari (2016:3). Pelayanan yang cepat dan tanggap menjadikan pelanggan puas atas jasa yang telah diberikan.

Hubungan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) yang menyatakan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial.

d. Hubungan *Assurance* Dengan Kepuasan Pelanggan

“*Assurance* (kepastian), yaitu pemahaman dan sikap sopan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya”. *Parasuraman et.al* dalam Algifari (2016:3). Karyawan yang sopan serta memberikan kemampuan yang sebaik-baiknya menjadikan pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan.

Hubungan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) yang menyatakan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial.

e. Hubungan *Empathy* Dengan Kepuasan Pelanggan

“*Empathy*, yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan”. *Parasuraman et.al* dalam Algifari (2016:3). Karyawan yang paham atas keinginan pelanggan serta memberikan perhatian pada pelanggan menjadikan pelanggan puas atas beberapa keistimewaan tersebut.

Hubungan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) yang menyatakan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh I Komang Gede Mahendra, tahun 2014 dengan judul “pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta dan variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta.

Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Lauw dan Yohanes Sondang Kunto, tahun 2013 dengan judul “analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di the light cup *cafe surabaya town square* dan *the square surabaya*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *Service Quality* tersebut di atas, variabel atau dimensi kualitas *tangible* adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *The Light Cup Cafe* dan tidak ada perbedaan kepuasan dan harapan yang signifikan antara cabang The Square dan cabang Sutos baik itu pada dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* ataupun *Emphaty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Randy Christian Winarta dan Yohanes Sondang Kunto, tahun 2013 dengan judul “pengaruh kualitas layanan rumah makan bromo asri terhadap kepuasan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan yang *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Taiwo, *et al.* (2011) dengan judul “*Service Quality and Customer Satisfaction in a telecommunication Service Provider*” menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh J. Joshua Selvakumar, tahun 2015 dengan judul “*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan di kota Coimbatore secara signifikan dipengaruhi oleh *Assurance*, *Tangibility*, *Empati*, *Keandalan* dan *Daya tanggap*.

Penelitian yang dilakukan oleh Agarwal, *et al.* (2013) dengan judul “*Impact of Service Quality Dimensions Towards Customer Satisfaction In Indian Call Centers*” berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* memiliki dampak yang lebih kuat pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan *emphaty* memiliki dampak kurang dan dimensi *tangible* memiliki dampak yang sangat rendah pada kasus India Call Center.

Penelitian yang dilakukan oleh Chi Anh Phan, Phong Tuan Nham, tahun 2015 dengan judul “*Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction Of Automated Teller Machine Service: Case Study Of A Private Commercial Joint Stock Bank In Vietnam*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kuesioner survei dan menemukan jaminan itu dan faktor tangibles secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra, tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Restoran Baruna Sanur”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur.

Penelitian yang dilakukan oleh Fakhri Syahir Abdul Quddus and Herry Hudrasyah, 2014 dengan judul “*The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Customer Loyalty PT. JNE North Bandung Area*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara signifikan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan; dan juga mengungkapkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dilakukan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Hari Koestanto Tri Yuniati, tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya hanya pada variabel daya tanggap dan empati.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	I Komang Gede Mahendra, Tahun 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta	Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda	Variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta dan variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta.
2.	Jessica Lauw dan Yohanes Sondang Kunto, tahun 2013 Universitas Kristen Petra	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square Dan The Square Surabaya	<i>Tangibles</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4), <i>empathy</i> (X5) kepuasan pelanggan (Y)	Analisis regresi linier berganda	Dari kelima dimensi <i>Service Quality</i> tersebut di atas, variabel atau dimensi kualitas <i>Tangible</i> adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di <i>The Light Cup Cafe</i> dan tidak ada perbedaan kepuasan dan harapan yang signifikan antara cabang <i>The Square</i> dan cabang <i>Sutos</i> baik itu pada dimensi <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> ataupun <i>Empathy</i> .

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Randy Christian Winarta dan Yohanes Sondang Kunto, tahun 2013 Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.	Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan	<i>Tangibles</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4), <i>empathy</i> (X5) kepuasan pelanggan (Y)	Analisis regresi linier berganda	Semua dimensi kualitas pelayanan yang <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Taiwo, <i>et al.</i> tahun 2011 University Petronas Malaysia	<i>Service Quality and Customer Satisfaction in a telecommunication Service Provider</i>	<i>Tangibles</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3), <i>assurance</i> (X4), <i>empathy</i> (X5) <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Analisis regresi	<i>Reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
5.	J. Joshua Selvakumar, tahun 2015 Asst. Professor, PSG Institute of Management (PSG College of Technology), Coimbatore, Tamil Nadu	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks</i>	<i>Reliability</i> (X1), <i>Assurance</i> (X2), <i>Tangibility</i> (X3), <i>Empathy</i> (X4), <i>Responsiveness</i> (X5), <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Analisis regresi linear berganda	Kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan di kota Coimbatore secara signifikan dipengaruhi oleh <i>assurance</i> , <i>tangibility</i> , empati, kehandalan dan responsif.
6.	Agarwal, <i>et al.</i> tahun 2013 Jiwaji University Gwalior	<i>Impact of Service Quality Dimensions Towards Customer Satisfaction In Indian Call Centers</i>	<i>Tangibles</i> (X1), <i>assurance</i> (X2), <i>reliability</i> (X3), <i>responsiveness</i> (X4), <i>empathy</i> (X5) <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Linier berganda	<i>Reliability</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> memiliki dampak yang lebih kuat pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan <i>emphaty</i> memiliki dampak kurang dan dimensi <i>tangible</i> memiliki dampak yang sangat rendah pada kasus <i>India Call Center</i> .

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Chi Anh Phan, Phong Tuan Nham, tahun 2015 VNU University of Economics and Business,	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector</i>	<i>Tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) Customer Satisfaction (Y)</i>	Analisis regresi linier berganda	Dari kuesioner survei dan menemukan jaminan itu dan faktor <i>tangibles</i> secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan.
8.	Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra, tahun 2015 Universitas Udayana, Bali, Indonesia	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis regresi linier berganda	Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur.
9.	Fakhri Syahir Abdul Quddus and Herry Hudrasyah, 2014 Institut Teknologi Bandung, Indonesia	<i>The influence of service quality dimensions On customer satisfaction and customer loyalty PT. JNE north bandung area</i>	<i>Reliability (X1), Tangibles (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), empathy (X5), Customer loyalty (Z)</i>	Analisis regresi linear berganda	Dimensi kualitas pelayanan dilakukan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Satisfaction</i> .
10.	Tri Hari Koestanto Tri Yuniati, tahun 2014 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya.	<i>Tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) kepuasan pelanggan (Y)</i>	Analisis regresi linear berganda	5 variabel kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya hanya pada variabel daya tanggap dan empati.

Sumber Data: Hasil penelitian terdahulu.

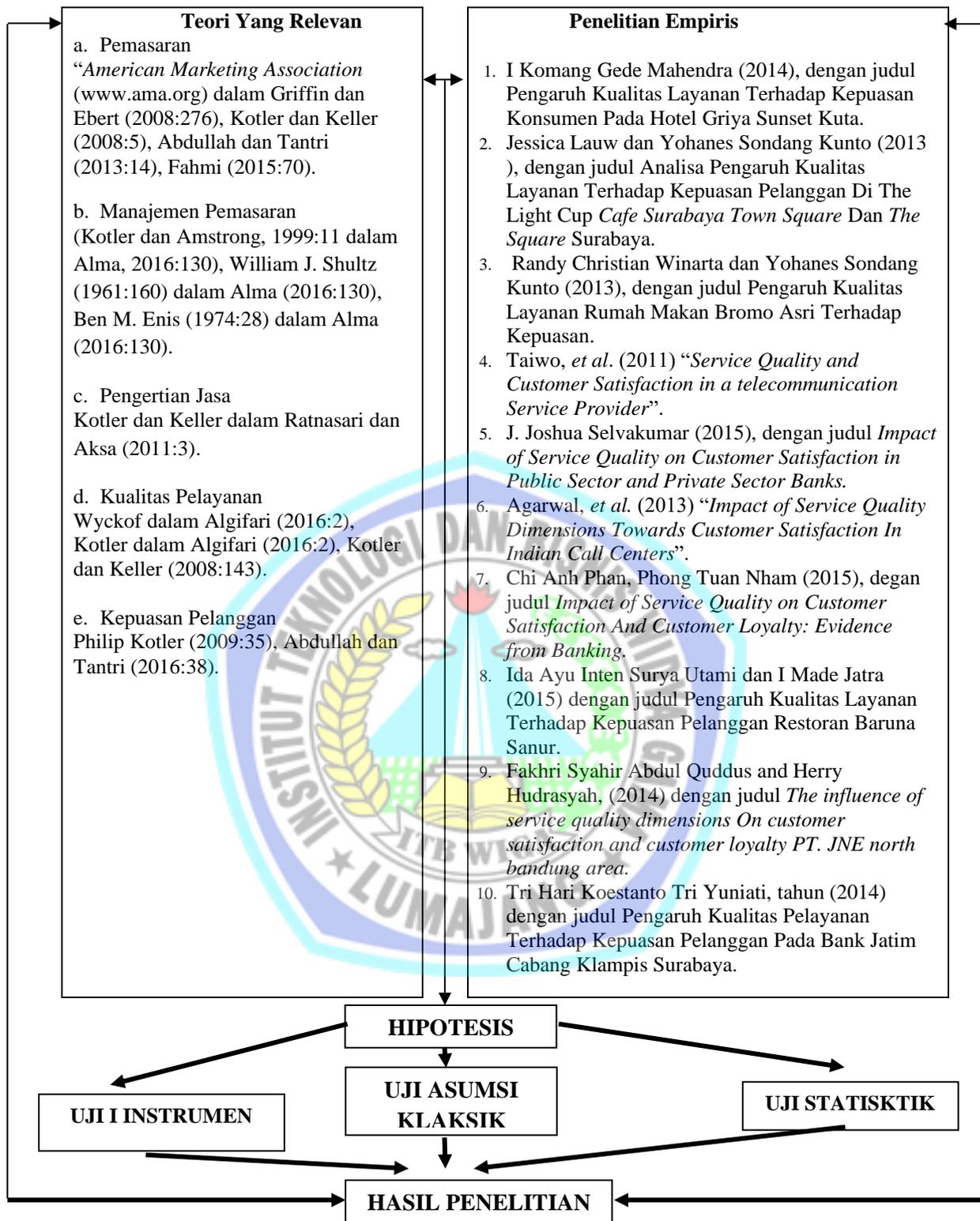
2.1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik (Uma Sekaran, 1992 dalam Sugiyono, 2015:121-122), menurut hal-hal sebagai berikut:

- a. Variabel-variabel yang akan diteliti harus dijelaskan.
- b. Diskusi dalam rangka berfikir harus dapat menunjukkan dan menjelaskan pertautan/hubungan variabel yang diteliti, dan ada teori yang mendasari.
- c. Diskusi juga harus dapat menunjukkan dan menjelaskan apakah hubungan antar variabel itu positif atau negatif berbentuk simetris, kausal atau interaktif (timbang balik).
- d. Kerangka berfikir tersebut selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram (paradigma penelitian). Sehingga pihak lain dapat memahami kerangka berfikir yang dikemukakan dalam penelitian.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan sesama ilmuwan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis. Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya akan digunakan untuk merumuskan hipotesis. (Sugiyono, 2015:117-118).

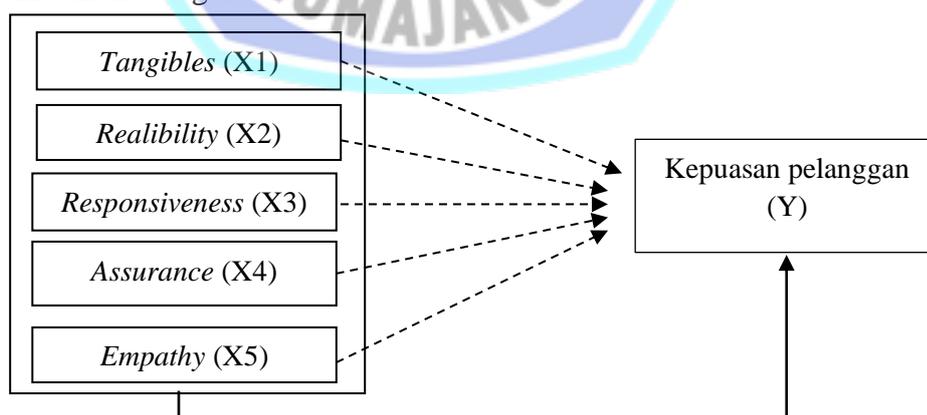


Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber data: Teori relevan dan penelitian terdahulu yang telah diolah.

Paradigma penelitian menurut Sugiyono (2013:43), “Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis yang akan digunakan”.

Pada penelitian ini *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* adalah variabel independen. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang. Jadi penelitian ini selaku variabel independen adalah *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), *tangibles* (X5) sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y). Paradigma dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2: Paradigma Penelitian

Sumber: *Parasuraman et.al* dalam Algifari (2016:3), Tjiptono (2011:453-454) yang dikutip oleh Siti Yatimul Awala (2016:51).

Keterangan:

1. —————→ Secara Simultan
2. -----→ Secara Parsial

Dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, dapat ditentukan hipotesis tersebut dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut. Karena penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang.

Dalam hal ini variabel independenya adalah *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5), Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y).

2.2 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang.

d. Hipotesis Keempat

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang.

e. Hipotesis Kelima

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang.

f. Hipotesis Keenam

H₀: Tidak terdapat pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Bakar Bu Indra di Kunir Lumajang.