



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Layanan

Layanan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012: 248), adalah bentuk produk yang terdiri dari keinginan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Layanan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 386), adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kualitas Layanan menurut Lovelock (2014:404), adalah suatu tolak ukur dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik berarti sesuai dengan harapan pelanggan dan dilakukan secara konsisten.

b. Karakteristik layanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 389-391), layanan memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Layanan bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, layanan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum layanan itu di beli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan mengenai mutu layanan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu tugas penyedia layanan adalah mengelola bukti untuk mewujudkan hal yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara dan dikonsumsi kemudian, layanan pada umumnya di produksi dan di konsumsi secara langsung. Jika seseorang memberikan layanan, maka penyedia layanan menjadi bagian dari layanan itu.

3. Bervariasi (*variability*)

Kualitas layanan tergantung kepada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana, dan kepada siapa. Pembeli akan menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia layanan. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa penyedia layanan menawarkan garansi layanan yang dapat mengurangi persepsi pelanggan tentang resiko.

4. Dapat musnah (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan. Sifat layanan yang mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berkurang, penyedia layanan mengalami masalah yang rumit.



c. Dimensi kualitas layanan

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Lovelock dan Wirtz (2014: 407), terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Kriteria dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Keandalan

Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.

2. Responsif

Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.

3. Kompetensi

Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.

4. Aksesibilitas

Meliputi kemudahan untuk dihubungi.

5. Kesopanan

Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan.

6. Komunikasi

Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.

7. Kredibilitas

Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.

8. Keamanan

Yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



9. Empati

Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.

10. Fisik

Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



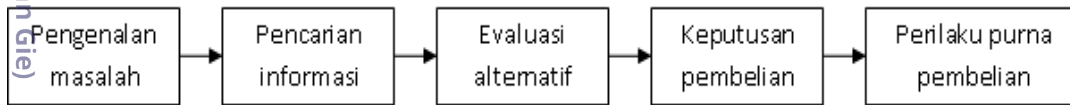
2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2010: 177), adalah proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

b. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.



Keterangan gambar :

a) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.



b) Pencarian Informasi

C Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e) Perilaku Purna Pembelian (Perilaku Sesudah Pembelian)

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.



3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 150), mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan menurut Lovelock & Wirtz (2011: 74), adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sedangkan menurut Oliver (1992) sebagaimana dikutip Tjiptono & Chandra (2011: 294), Kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 165), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Dimensi Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari :

1. Membeli kembali

Membeli kembali dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Merekomendasikan

Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Tidak mementingkan merek pesaing

Kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

4. Tidak sensitif dengan harga

Tetap membeli produk tersebut walaupun harga naik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



c. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011: 315), ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat



lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya



4 Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

d. Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012: 70), setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “under promise, over delivery” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan

2. Relationship Marketing and Management

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.

Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012), merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam classic market relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship



3. Aftermarketing

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (current customer) sebagai cara yang lebih cost-effective untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Lima kunci implikasi aftermarketing : (1) Acquainting, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “high value customer”; (2) Acknowledging, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin; (3) Appreciating, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya; (4) Analyzing, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka; (5) Acting, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan aftermarketing. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan price defectors (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), product defectors (menemukan produk superior di tempat lain), service defectors (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), market defectors (pindah ke pasar lain), technological defectors (beralih ke teknologi lain) dan organizational defectors (beralih karena tekanan politik)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



5. Superior Customer Service

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Strategi superior customer service diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

Technology Infusion Strategy

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service encounter pelanggan, baik dalam hal customization dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan spontaneous delight. Salah satu bentuknya SST (Self-Service Technologies) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.



8 Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen zero defection. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, trust, dan persepsi positif pelanggan terhadap fairness.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Hubungan antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut jurnal yang dibuat oleh Abraheem Shlash dan Shireen Yaseen Muhammad (2011: 63), ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut jurnal dari Sarareh dan Fauziah Binti Sheikh Ahmad (2012), dalam mengubah dunia sekarang ini, negara-negara maju menjadi berorientasi pada layanan, yang berarti bahwa pelanggan memainkan peran penting di bidang ini. Sebuah perusahaan memberikan layanan kepada pelanggan, sedangkan pelanggan secara keseluruhan didefinisikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam kata lain, jika kualitas pelayanan menurun dengan cepat, kepuasan pelanggan juga akan menurun secara dramatis dan jika kualitas pelayanan tumbuh radikal, kepuasan pelanggan juga akan meningkat pesat.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Yuan Santosa Putra, Eris Dianawati, dan Endi Sarwoko melakukan penelitian pada tahun 2013. Dengan judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA PARKIR”**. Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen yaitu bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty) terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis berupa analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan dinyatakan sebagai variabel dominan yang berpengaruh kepuasan pelanggan.

Komang Gede Mahendra melakukan penelitian pada tanggal 10 Mei 2014. Dengan judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRIYA SUNSET KUTA”**. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan survey dan kuesioner terhadap 115 pengunjung hotel Griya Sunset Kuta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Ditemukan hasil 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

Hak cipta dimiliki IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta.

Friets I Djafar melakukan penelitian pada tahun 2013. Dengan judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Di Grand City Hotel Gorontalo)”**. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi sederhana yaitu mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yaitu variabel X Kualitas Pelayanan merupakan variabel dependen (bebas) dan variabel Y Kepuasan Pelanggan merupakan variabel independen (terikat). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data Interval. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Grand City Hotel Gorontalo.

Helita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio,S.E.,M.M melakukan penelitian pada tahun 2013. Dengan judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN AYAM PENYET RIA”**. Pengukuran dimensi kualitas menggunakan lima dimensi kualitas layanan yang terdiri atas dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada 100 pelanggan restoran Ayam Penyet Ria yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat dimensi kualitas layanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan restoran Ayam Penyet Ria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kesadaran dan



keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria.

Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal melakukan penelitian pada tahun 2007. Dengan judul penelitian “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PERUMAHAN PURI MEDITERANIA SEMARANG)**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di kompleks Perumahan Puri Mediterania Semarang, responden yang digunakan sebanyak 50 penghuni rumah Puri Mediterania menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan suatu bisnis, hal yang paling penting bagi perusahaan adalah membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan yang puas akan kembali lagi dan membeli produk perusahaan tersebut. Pelanggan juga akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian tentang kualitas layanan terhadap J.CO Donuts and Coffee ini menggunakan dimensi bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty). Jika kualitas layanan baik diharapkan pelanggan akan mencapai kepuasan.

Oleh karena itu perusahaan perlu mencari tahu bagaimana kualitas layanan yang dapat diberikan J.CO Donuts and Coffee. Kualitas layanan diberikan sesuai dengan kebutuhan dan

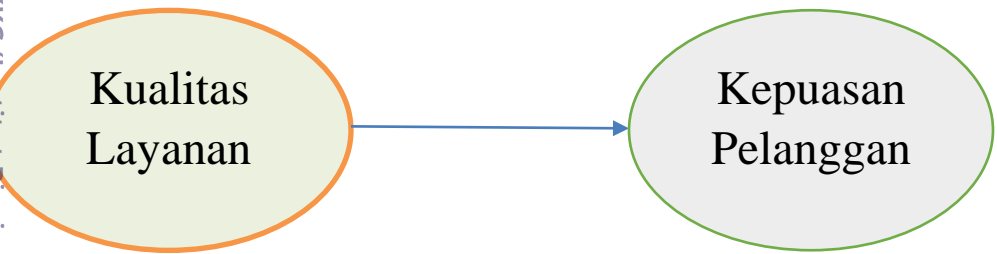
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber; a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

keinginan pelanggan agar pelanggan puas. Dimana secara teoritis semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran yang akan digunakan adalah sebagai berikut :



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

