

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan merupakan kesuksesan suatu perusahaan dalam menyajikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini dapat ditetapkan berdasarkan pendekatan kualitas jasa yang dikembangkan. Kualitas jasa bisa diketahui atas dasar perbandingan sudut pandang konsumen terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang ada dalam ekspektasi konsumen (Parasuraman et al. dalam Tjiptono F. , 2019).

Dilihat secara konsep, menurut Parasuraman et al. dalam Tjiptono F. (2019), terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible*, yakni merupakan bukti nyata dari adanya kemampuan perusahaan untuk menunjukkan citranya kepada pihak luar atau eksternal.
2. *Reliability*, yakni yang diartikan sebagai potensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai janji, akurat, dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, yakni merupakan suatu niat dari perusahaan dalam membantu dan memberikan respon konsumen terhadap pelayanan secara tepat dan cepat yang mana distribusi informasi bisa disampaikan secara jelas hingga ke konsumen.
4. *Assurance*, yakni yang mana hal ini merupakan jaminan atas kepastian terhadap hal wawasan, kesopan santunan, dan

kemampuan para karyawan dalam menumbuhkan keterikatan dan kepercayaan terhadap konsumen.

5. *Empathy*, yakni perusahaan mampu memahami keinginan konsumen dengan cara memberikan perhatian yang tulus dan sifatnya individual langsung ke konsumennya.

## **B. Kepuasan konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2021) mengartikan kepuasan adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan hasil terhadap harapan (Kotler & Keller, 2021). Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku konsumen atau pelanggan dan memberikan citra yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas (Suradi et al, 2019).

Kepuasan konsumen adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami konsumen dengan yang diharapkan konsumen. Apabila kualitas yang dialami oleh konsumen lebih rendah dari yang diharapkan maka akan terjadi ketidakpuasan konsumen, jika kualitas yang dialami oleh konsumen sesuai yang diharapkan maka konsumen akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih dari apa yang diharapkan, konsumen akan sangat puas (Purba & William, 2020). Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen (Parasuraman et al. dalam Tjiptono F., 2019), yakni sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang mereka beli dan gunakan ternyata memiliki kualitas yang cukup baik sesuai dengan yang diharapkan.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif, harga produk atau jasa yang murah merupakan sumber kepuasan yang cukup penting karena mereka akan memperoleh *value of money* yang besar.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan ini berkaitan erat dengan tiga hal yaitu sistem, teknologi, serta manusia.

4. Faktor emosional

Faktor emosional cukup penting dalam menentukan kepuasan konsumen terutama pada beberapa produk yang berkaitan dengan gaya hidup seperti pakaian, kosmetik, dan mobil.

5. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas jika harga produk atau jasa relatif murah namun nyaman, dan mudah dalam mendapatkannya.

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat perbedaan-perbedaan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Variabel Independen terhadap Kepuasan Pelanggan

<b>Variabel Independen</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>
<i>Tangible</i>	Positif dan Signifikan	Pengaruh Fasilitas, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pengguna jasa bioskop CGV Cinemas BTC Mall Kota Bekasi), Ricky Subagja (2019)
	Tidak Signifikan	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada toko Modern di Yogyakarta, Ranto (2015)
<i>Reliability</i>	Positif dan Signifikan	Pengaruh Harga Tiket, Celebrity Endorse dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon, Rachmawati (2022)
	Tidak Signifikan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Lubuk Pakam, Harni & Sofiyah (2013)
<i>Responsiveness</i>	Positif dan Signifikan	

		Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kirei Bantaeng, Sudirman (2021)
	Tidak Signifikan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Lubuk Pakam, Harni & Sofiyah (2013)
<i>Assurance</i>	Positif dan Signifikan	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah, Ayu Purnama Ningsih (2022)
	Tidak Signifikan	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis JasaTransportasi Go-Jek di Kota Palembang, Ririn Hanifa dkk (2019)
<i>Empathy</i>	Positif dan Signifikan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kirei Bantaeng, Suddirman (2021)
	Tidak Signifikan	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus TIKI, Jl Mantrigawen Lor No 12 Yogyakarta), Merdian (2007)

## D. Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

### 1. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman et al. dalam Tjiptono F. (2019), *tangible* didefinisikan sebagai konkritnya bukti dari kapabilitas perusahaan dalam rangka menyatakan citranya kepada pihak luar. Kemudian, berdasarkan penelitian dari Suatmodjo & Febe Angelin (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee dan Cantina” menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh secara signifikan. Kemudian, berdasarkan hasil penelitian dari Ricky Subagja (2019) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi pada pengguna jasa bioskop CGV Cinemas BTC Mall Kota Bekasi)” menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif dari adanya kepuasan konsumen. Maka dari itu, berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, diajukannya hipotesis sebagai berikut:

**H1 : *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta.**

### 2. Pengaruh *Reliability* terhadap Keputusan Kepuasan Konsumen

*Reliability* menurut Parasuraman et al. dalam Tjiptono F. (2019), didefinisikan sebagai potensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai janji, akurat, dan terpercaya. Berdasarkan tinjauan penelitian dari

Rachmawati (2022) dalam tulisannya yang berjudul “Pengaruh Harga Tiket, *Celebrity Endorse* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon”, menyatakan bahwasannya *reliability* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, penelitian dari Ayu Purnama Ningsih (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah” juga menyatakan berpengaruh signifikan dan positif sehingga berdasarkan penelitian tersebut, maka acuan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2 : *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta.**

### 3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengertian dari *responsiveness* ditinjau dari Parasuraman et al. dalam Tjiptono F. (2019), merupakan sebagai suatu itikad dari perusahaan dalam memberikan *feedback* pada konsumen terhadap layanan secara cepat dan tepat. Kemudian, berdasarkan penelitian dari Ayu Purnama Ningsih (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Konsumen Hotel Syariah” menyatakan bahwa *responsiveness* ternyata ditemukan berpengaruh secara positif signifikan terhadap suatu kepuasan konsumen. Hal ini juga dinyatakan dalam penelitian atas nama Suatmodjo & Febe Angelin (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee dan Cantina” menyatakan bahwa,

*responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dari itu, adapun hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

**H3 : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta.**

#### 4. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen

*Assurance* berdasarkan Parasuraman et al. dalam Tjiptono F. (2019), diartikan sebagai jaminan kepercayaan konsumen terhadap kualitas sumber daya karyawan dalam suatu perusahaan yang mana hal tersebut bisa memengaruhi adanya kepuasan konsumen. Hal ini didukung adanya penelitian dari Ayu Purnama Ningsih (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Konsumen Hotel Syariah” menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh secara positif signifikan. Hal ini juga terjadi sama berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelitian dari Sudirman (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng”. Maka dari itu, adapun hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

**H4 : *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta.**



## 5. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

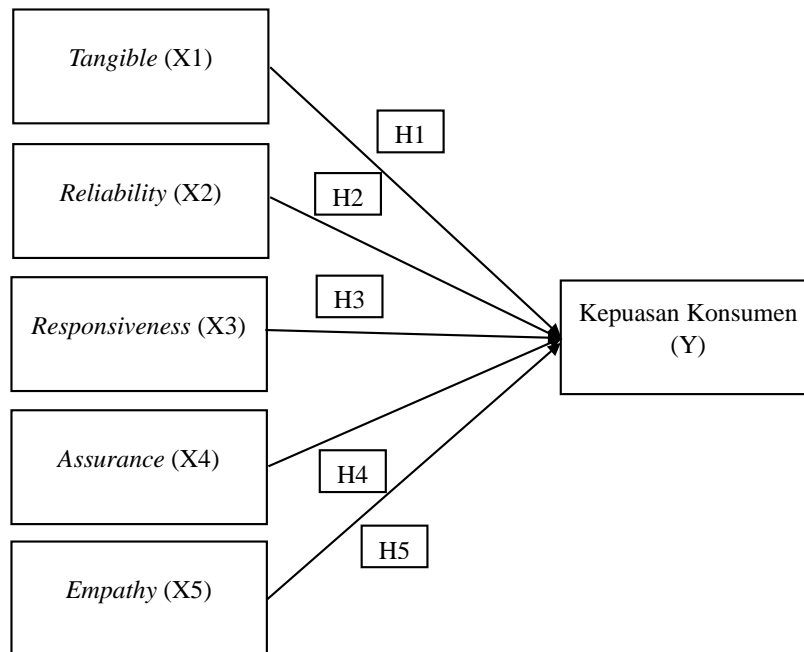
Menurut Parasuraman et al. dalam Tjiptono F. (2019), *empathy* dinyatakan ketika perusahaan mempunyai kemampuan dalam memahami kebutuhan secara langsung pada konsumen. Tentunya *empathy* ini akan berdampak pada kepuasan konsumen. Hal tersebut dinyatakan berdasarkan penelitian terdahulu yang diambil dari Sudirman (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng”, menyatakan bahwa *empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, penelitian dari Rachmawati (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga Tiket, Celebrity Endorse dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bioskop Cinepolis Palembang Icon” juga menyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka acuan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H5 : *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CGV Transmart Maguwo Daerah Istimewa Yogyakarta.**

## E. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti:

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Keterangan:

X1: *Tangible*

X2: *Reliability*

X3: *Responsiveness*

X4 : *Assurance*

X5: *Empathy*

Y: Kepuasan Konsumen