

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005).

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001). Engel, Blackwell dan Miniard (1995) juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul

dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dalam Siagian, 2004).

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2003).

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004). Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja

nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Day dalam Tjiptono, 2005).

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu : Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Supranto (1997) ada lima aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
- b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
- c. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
- d. Profesionalisme
- e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all statisfaction with service*)

Sabarguna (2004) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. Aspek kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan yaitu meliputi keramhan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani kosumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya yaitu meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

b. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

c. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

d. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti

kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk kepentingan konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dapat meminimalkan ketidakpuasan bagi konsumen. Dari beberapa faktor diatas yang telah dipaparkan merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga yaitu produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Irawan (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

- a. Kualitas produk yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga yaitu untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* (nilai uang) yang tinggi.
- c. *Service quality* yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan
- d. *Emotional factor* yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut.

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Gevan (dalam Sunarto, 2004) merupakan perbandingan subyektif yang dibuat oleh konsumen antara kualitas pelayanan yang ingin diterima dengan apa yang didapatkan oleh konsumen secara nyata.

Menurut Tjiptono (1997) kualitas pelayanan merupakan perilaku yang nyata diberikan oleh perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, serta dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dengan adanya ikatan dalam waktu panjang perusahaan akan memahami terus kebutuhan konsumen dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga merupakan gambaran perbedaan antara harapan harapan dari pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan yang dirasakan oleh konsumen lebih besar dari kinerja dan mutu yang dirasakan juga kurang memuaskan sehingga dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dapat terjadi (Parasuraman dalam Sunarto, 2006)

Kualitas pelayanan menurut Roesanto (dalam Iswayanti, 2010) merupakan penilaian-penilaian yang mengacu pada inti pelayanan yaitu si pemberi layanan itu sendiri atau seluruh organisasi pelayanan yang mampu memenuhi tuntutan konsumen yang bukan hanya mementingkan produk yang bermutu tetapi konsumen yang lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2002) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas sangat banyak

mengandung pengertian, antara lain bahwa kualitas mengandung banyak kesesuaian, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat, melakukan sesuatu secara benar atau sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian penyedia jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Wyckof dalam Hardiyati 2010). Menurut Kasmir (dalam Kusuma, 2009) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain yang menyediakan kepuasan kepada konsumen. Mengacu pada pengertian kualitas layanan, konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2008). Menurut Zethaml dan Bitner (1996) kualitas pelayanan (jasa) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa) yaitu bagaimana kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan bagaimana nantinya kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto dalam Nanang Tasunar, 2005).

Moonir (dalam Jaya, 2013) menyatakan secara umum pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang cepat, jujur dan terbuka. Pelayanan yang secara umum didambakan oleh masyarakat adalah kemudahan dalam pengurusan kepentingan, mendapatkan pelayanan yang wajar, mendapatkan perlakuan yang sama tanpa pilih kasih dan mendapatkan perlakuan yang jujur dan terus terang. Kualitas pelayanan juga merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2002).

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan kemudian keunggulan tersebut dapat dikendalikan untuk terus dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) terdapat 5 dimensi aspek kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) adalah dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan pelayanan secara tepat terhadap keinginan konsumen.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah dalam memberikan pelayanan, perusahaan berkeinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan segera.
3. *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara hubungan baik pada masing- masing pelanggan.
4. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. *Tangible* (keberwujudan) adalah perusahaan juga memberikan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan-perengkapan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) terdapat lima dimensi aspek kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangible* (keberwujudan) adalah perusahaan juga memberikan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan-perengkapan guna memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliability* (keandalan) adalah dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan pelayanan secara tepat terhadap keinginan konsumen.

3. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah dalam memberikan pelayanan, perusahaan berkeinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan segera.
4. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara hubungan baik pada masing- masing pelanggan.

Garvin (dalam Tjiptono,2005) mengembangkan delapan aspek kualitas pelayanan yaitu :

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik konsumen.
2. Ciri-ciri atau keistimewaaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk seperti gambar atau logo yang menjadi ciri produk tersebut.
3. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima konsumen harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

5. Data tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya konsumen akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. *Serviceability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan berwarna-warni cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

C. Keude Kupie Ulee Kareng & Gayo

1. Sejarah Keude Kupie Ulee Kareng & Gayo

Kiprah usaha ini dimulai pada tanggal 16 April 2010, dengan menyewa dua unit ruko di Jl. Setia Budi, Dengan komitmen yang tinggi untuk mengutamakan kualitas kopi tradisional Aceh yang khas, Grand Keude Kupie Ulee Kareng dan Gayo hingga kini berkembang menjadi beberapa outlet, dan menjadi salah satu ikon cafe tradisional di kota medan.

Pada tahun 2013, tepatnya pada ulang tahun yang ke-3 (tiga), Keude Kupie Ulee Kareng dan Gayo Sei Serayu Medan berpindah tempat usaha yang tidak jauh dari lokasi awal dan tetap berada di kawasan Jl. Setia Budi Medan, namun kini hadir dengan bangunan yang lebih luas, serta dilengkapi dengan fasilitas yang lebih baik. Seiring dengan perubahan ini, Keude Kupie Ulee Kareng dan Gayo

percaya diri untuk berubah nama menjadi Grand Keude Kupie Ulee Kareng dan Gayo Sei Serayu Medan (disebut kemudian sebagai Grand Keude Kupie).

Sesuai dengan namanya Grand Keude Kupie merupakan kedai kopi yang memiliki khas sajian kopi tradisional aceh yang istimewa dengan cita rasa dan pelayanan terbaik dan tetap konsisten dengan motto “ Pertama Dan Terbaik Di Medan”. Berselang beberapa bulan, tepatnya di November 2013 Grand Keude Kupie menambah outlenya di Jl. Puri sehingga menambah jumlah outlet menjadi dua cabang. Setahun berselang, Grand Keude Kupie kembali menghadirkan kejutan untuk para pelanggan setianya, yaitu dengan kembali membuka outlet baru, kali ini outlet yang akan dibuka adalah outlet di STM. Diharapkan dengan adanya outlet-outlet baru akan semakin memanjakan dan mempermudah para penikmat kopi untuk mendapatkan pelayanan terbaik dari Grand Keude Kupie.

2. Visi dan Misi Grand Keude Kupie Medan

a. Visi

“Menyajikan menu, fasilitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang juga bersahabat untuk semua kalangan”.

b. Misi

“Menjadi tempat ngopi pertama dan terbaik di Medan dengan harga kaki lima, kualitas pelayanan bintang lima menuju eksistensi ke V tahun dan dapat dinikmati oleh semua kalangan ”

Menu utama tempat ini adalah kopi terbaik Aceh yaitu kopi Ulee kareng yang disajikan secara manual. Kede kopi ini juga menyajikan makanan khas Aceh dengan cita rasa asli. Keunikan tersebut menjadi kekuatan tersendiri bagi

organsiasi tersebut dan digabungkan dengan lokasi/tempat yang nyaman, bersih, berkelas, fasilitas memadai, dan suasana bersahabat yang dimunculkan oleh cara pelayanan oleh karyawan yang terlatih untuk dapat mendukung visi dan misi organisasi ini.

D. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Usaha outlet kopi pada dasarnya merupakan usaha yang sangat banyak digeluti oleh masyarakat kita sekarang ini. Jika diperhatikan hampir setiap sudut jalan terdapat outlet kopi, yang salah satunya adalah Keude Kupie Ulee Kareng dan Gayo Sei Serayu Medan. Keude Kupie Ulee Kareng dan Gayo merupakan usaha outlet kopi yang menyajikan minuman dan masakan khas aceh. Keude Kupie Ulee Kareng dan Gayo ini memiliki empat cabang resmi dan cabang tersebut terus berusaha untuk memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain faktor kualitas produk, faktor harga, faktor situasi, personal, adapun faktor lain yang tidak kalah penting ialah kualitas pelayanan. Konsumen yang merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan tentunya konsumen sudah membandingkan harapan dengan kinerja nyata yang sesuai

didapat oleh konsumen. Konsumen yang merasa benar-benar puas, mereka bias mengkonsumsi ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di perusahaan yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek yang penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2005).

Menurut Zethaml dan Bitner (1996) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian perusahaan juga mulai memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan yang sangat diharapkan oleh konsumen dan akhirnya nanti apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan keinginan mereka.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan pernah dilakukan oleh Iswayanti (2010) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana terlihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan meliputi adanya pelayanan yang sangat cepat, pelayanan dari pegawai sangat ramah dan fasilitas yang baik dapat mempengaruhi konsumen dan memutuskan untuk melakukan pembelian dan secara signifikan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

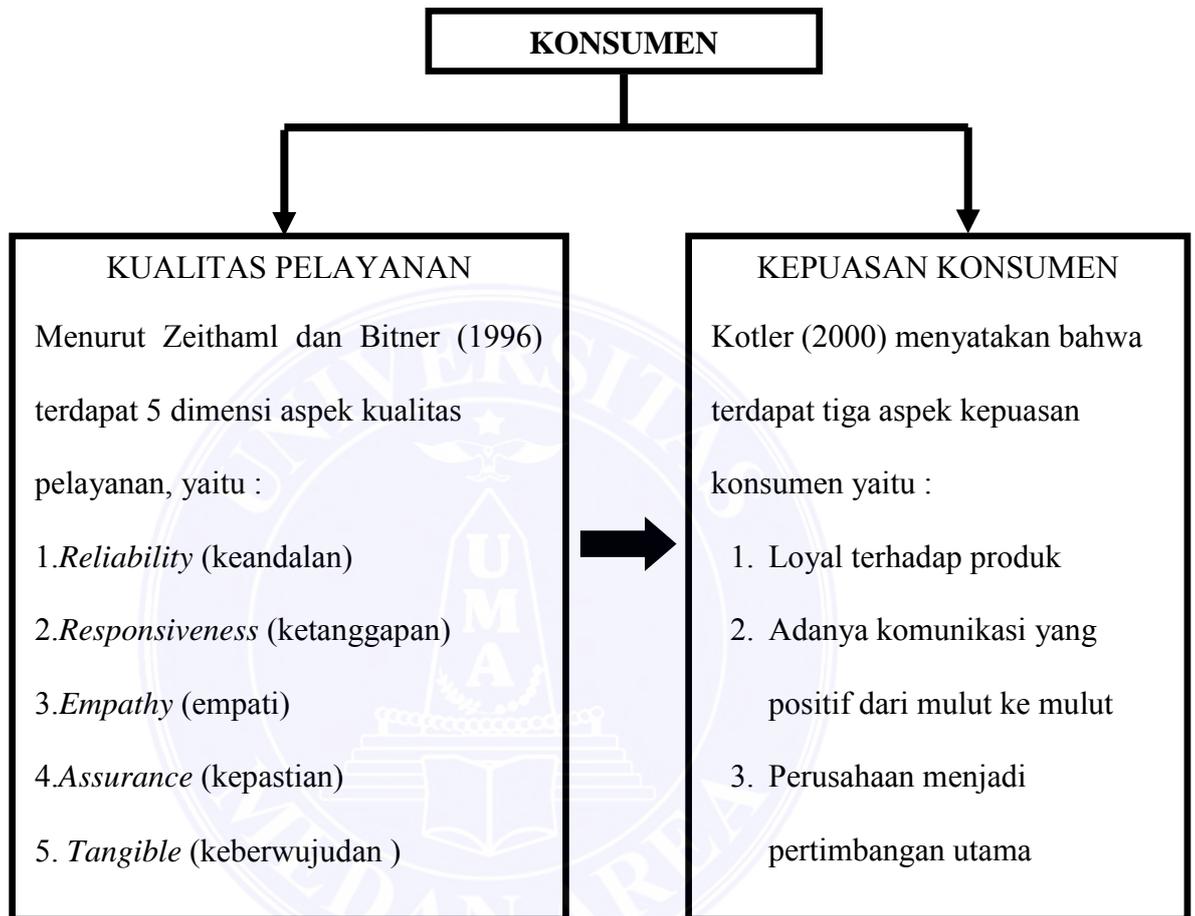
Begitu juga dengan peneliti (Desanto, 2008) yang pernah melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian

tersebut melihat bahwa kualitas pelayanan tidak banyak berpengaruh langsung terhadap konsumen yang ingin datang kembali. Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan lebih berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap intensi hunian dari konsumen.

Namun penelitian lain yang dilakukan oleh (Aryani, 2010) menyatakan dalam pengujian hipotesis bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang dihasilkan tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak menjadi loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian pelayanan yang berkualitas tidak menjamin konsumen akan menjadi puas, karena kualitas pelayanan dalam perusahaan lain yang dijadikan objek penelitian, memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap kepuasan konsumen hingga tidak tercipta loyalitas pada konsumen. Adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas layanan dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain di luar faktor kualitas pelayanan yang lebih memberikan pengaruh yang kuat dalam menciptakan kepuasan konsumen hingga menjadi loyalitas.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan bisa memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, namun bisa saja faktor kualitas pelayanan tersebut memberikan pengaruh yang sangat lemah dibandingkan faktor lain diluar faktor kualitas pelayanan yang tentunya lebih memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen.

F. Kerangka Konseptual



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dengan asumsi semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan outlet kopi, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada outlet kopi tersebut, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin rendah kepuasan konsumen.