

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

Dalam Proposal Penelitian ini, peneliti menelaah informasi dari penelitian sebelumnya untuk membantu mengidentifikasi diskusi yang berkaitan dengan topik penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Sogogi Shabu & Grill Di Kota Makassar. Peneliti memilih Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectation-Disconfirmation Theory*) dalam melakukan penelitian ini. Berdasarkan teori Richard Oliver pada tahun 1980-an, dapat mendefinisikan bahwa sebuah kepuasan pelanggan atau konsumen ditentukan melalui apakah harapan mereka terhadap layanan yang mereka dapatkan seperti keinginan yang mereka inginkan.

Menurut Mufidah (2021) dalam penelitiannya yang mengambil Teori Diskonfirmasi Harapan menjelaskan bahwa model teori ini terdiri dari empat elemen yaitu:

a. Dalam konteks perilaku konsumen, menurut *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT), harapan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk evaluasi pasca pembelian. Teori ini mengidentifikasi dua jenis utama harapan konsumen. Jenis pertama berasal dari pengalaman pribadi sebelumnya, di mana pelanggan yang melakukan pembelian ulang cenderung memiliki harapan yang lebih realistis dan sesuai dengan kinerja layanan yang sebenarnya. Jenis kedua mencakup pelanggan baru, yang harapannya umumnya dibentuk oleh sumber eksternal seperti dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), iklan, dan eksposur media massa. Kerangka ini menekankan bagaimana baik konsumen yang berpengalaman maupun yang baru membentuk harapan yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka dan keputusan pembelian di masa mendatang

b. Kinerja yang dirasakan, menunjukkan pengalaman konsumen setelah menggunakan layanan yang dapat lebih baik atau bahkan lebih buruk dari harapan

konsumen. Kedua jenis konsumen yang Konsumen, baik yang memiliki pengalaman langsung maupun yang tidak, dapat membentuk persepsi terhadap kualitas layanan yang sebenarnya setelah berinteraksi dengan layanan tersebut seiring waktu.

c. Diskonfirmasi didefinisikan sebagai hal yang berbeda ketika harapan konsumen ketika belum mengunjungi dan persepsi mereka selama menerima layanan, seperti saat makan di sebuah restoran.

d. Kepuasan konsumen ditentukan oleh sejauh mana harapan sesuai dengan kinerja layanan yang sebenarnya. Diskonfirmasi negatif terjadi ketika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, yang mengakibatkan ketidakpuasan. Sebaliknya, menurut konsep diskonfirmasi, kepuasan pelanggan meningkat ketika layanan yang diberikan melampaui harapan mereka (diskonfirmasi positif). Sementara itu, jika kinerja layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan sejak awal, maka hal tersebut menunjukkan bahwa layanan sudah memenuhi standar yang diharapkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sujito (2021), diskonfirmasi merujuk pada proses evaluasi di mana konsumen membandingkan harapan awal mereka dengan persepsi aktual terhadap layanan yang diterima. Diskonfirmasi ini dapat berupa positif, ketika kualitas layanan melebihi harapan dan menghasilkan kepuasan konsumen atau negatif, ketika layanan tidak memenuhi harapan dan menyebabkan ketidakpuasan. Konsep ini memegang peranan penting dalam memahami bagaimana persepsi terhadap hasil layanan memengaruhi evaluasi konsumen setelah pembelian.

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan aspek penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar tetap mampu bersaing dalam suatu industri. Kualitas layanan berfungsi sebagai ukuran terhadap tingkat layanan yang diterima oleh konsumen dari suatu perusahaan. Kualitas layanan merupakan hasil evaluasi secara menyeluruh terhadap layanan yang diberikan oleh suatu entitas dan secara langsung dirasakan oleh konsumen. Lebih lanjut, kualitas layanan dapat menjadi alat strategis

sehingga dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui peningkatan layanan yang diberikan oleh restoran.

Model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.*, 1985 dalam Sinolah (2021) Kualitas layanan dapat dibentuk melalui lima dimensi utama yaitu *tangible* mengacu pada bukti fisik dari layanan, termasuk fasilitas, peralatan, karyawan, serta alat komunikasi yang disediakan kepada pelanggan. *Reliability* adalah nilai tambah bagi perusahaan dalam menyediakan layanan sehingga dapat diandalkan dan terpercaya, *responsiveness* berkaitan dengan kesiapan dan pengetahuan staf layanan untuk melayani konsumen dan merespons kebutuhan atau permintaan mereka secara cepat, *assurance* mencakup perilaku yang dapat membangun harapan serta kesan konsumen yang baik, dan *empathy* mencerminkan kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian secara personal dan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan serta kesulitan yang mungkin mereka alami.

Menurut Curry dan Sinclair dalam Sinolah (2021) model SERVQUAL mengukur lima jenis kesenjangan dalam kualitas layanan:

1. Kesenjangan pertama adalah ketika adanya perbedaan dalam harapan konsumen dan pandangan manajemen terhadap harapan tersebut.
2. Kesenjangan kedua ketika pandangan manajemen dalam perusahaan kepada ekspektasi konsumen dan spesifikasi yang ditetapkan untuk kualitas layanan.
3. Kesenjangan ketiga terletak antara spesifikasi kualitas layanan yang ada dan layanan aktual yang diberikan.
4. Kesenjangan keempat adalah ketidaksesuaian layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal yang disampaikan kepada pelanggan.
5. Kesenjangan kelima adalah perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan layanan yang mereka dapatkan dan harapan awal.

Maka diperlukan meningkatkan kualitas pelayanan agar kualitas pelayanan dipersepsikan baik sehingga mampu memuaskan pelanggan Caseriana, *et al.*, (2022).

2.2.1 Definisi Kualitas Layanan

Kotler (Pertiwi, 2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas kinerja seseorang kepada orang lain yang ditunjukkan melalui tindakan yang tidak berwujud dan tidak terkait dengan kepemilikan aset atau barang tertentu. Kinerja kualitas layanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (Supriyanto, 2021; Kung *et al.*, 2023). Layanan yang berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik calon pelanggan baru. Hal ini secara alami meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen yang lebih luas. Pada dasarnya, 2 faktor utama yang menentukan kualitas layanan adalah tingkat layanan yang ada pada ekspektasi konsumen dan layanan yang benar-benar mereka rasakan selama berinteraksi dengan penyedia layanan.

2.2.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) merupakan kerangka kerja yang diakui secara luas dan sering digunakan dalam penelitian mengenai kualitas pelayanan. Model ini didasarkan pada perbandingan antara dua dimensi utama: persepsi pelanggan terhadap layanan yang benar-benar mereka terima dan tingkat layanan yang mereka harapkan sejak awal. Kualitas pelayanan dikonseptualisasikan sebagai apakah perbedaan yang terdapat pada harapan pelanggan serta pengalaman (Parasuraman *et al.*, 1985; Luturmas, 2023).

Sebagaimana dijelaskan oleh Parasuraman *et al.*, (1985) dalam Luturmas (2023), terdiri dari tiga unsur yang perlu diperhatikan ketika menilai kualitas pelayanan:

1. Pelanggan umumnya lebih sulit mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas barang fisik.
2. Persepsi terhadap kualitas layanan terbentuk melalui perbandingan antara kinerja layanan yang diterima dengan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman khususnya restoran, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan

2.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Zain (2022) dalam buku yang ia kemukakan bahwa layanan yang diberikan mempunyai 5 dimensi yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) mengacu pada tampilan fisik dan aspek-aspek yang diterima oleh pelanggan. Ini mencakup fasilitas serta peralatan yang diberikan pihak restoran kepada konsumen

2. *Reliability* (Keandalan) menunjukkan bahwa layanan yang diberikan dapat dipercaya sesuai dengan janji kepada pelanggan. Hal ini terlihat ketika karyawan memenuhi pesanan pelanggan dengan benar dan secara konsisten mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kemampuan staf dan kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat. Dimensi ini tercermin dalam kemampuan karyawan dalam merespons permintaan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan) mencakup kompetensi dan sikap karyawan yang membangun harapan konsumen. Contohnya adalah penyajian makanan yang higienis, aman, dan terpercaya oleh staf untuk memastikan kepuasan konsumen.

5. *Empathy* (Empati) mencerminkan perhatian dan kepedulian yang diberikan secara pribadi kepada konsumen.. Dimensi ini terlihat ketika karyawan memperlakukan pelanggan sebagai tamu yang istimewa. Misalnya dengan secara aktif meminta masukan, saran, atau kritik untuk meningkatkan kualitas layanan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Hulu (2023) menunjukkan bahwa harga layanan di sebuah restoran sudah cukup wajar dengan peningkatan kualitas makanan dan minuman harus selalu diprioritaskan karena berpengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, yang membuat pelanggan yang puas kembali ke restoran tersebut.

Salah satu usaha yang bisa dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjaga konsumen kepercayaan yaitu dapat melayani konsumen dengan prima dan sesuai

dengan keinginan mereka (Agiesta *et al.*, 2021). Apabila konsumen menganggap suatu layanan berdasarkan dengan yang diharapkannya, maka kualitas layanan dianggap memuaskan, begitupun sebaliknya apabila anggapan pelanggan terhadap suatu layanan tidak sesuai dengan harapannya maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. (Agiesta *et al.*, 2021).

2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Abram *et al.*, (2023) mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dialami oleh pelanggan setelah membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan disebut kepuasan pelanggan. Konsumen membandingkan harapan mereka tentang layanan yang diterima, menentukan keputusan ini. Oleh karena itu, kepuasan dapat dikategorikan subjektif. Konsumen yang menentukan penilaiannya sendiri. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan adalah tujuan utama sebuah bisnis.

Sebagaimana dikutip dalam Pramesti dan Dwiridotjahjono (2023), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi emosional yang timbul dari proses evaluasi terhadap kinerja yang dirasakan dari suatu layanan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Mengabaikan kepuasan konsumen dapat menyebabkan hilangnya konsumen, reputasi yang buruk, dan kerugian dalam aspek secara finansial. (Setiawardani Maya, 2021).

Menurut Hibatullah (2023), kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang timbul akibat penilaian terhadap kesesuaian antara harapan awal dan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan produk atau jasa. Ketika kepuasan tercapai, konsumen berpotensi untuk kembali membeli atau mencoba layanan maupun produk lain dari penyedia yang sama (Savila & Tjahjaningsih, 2023). Berdasarkan beberapa pengertian tentang kepuasan konsumen dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti, kepuasan konsumen dapat di definisikan sebagai sesuatu hasil akhir yang didapatkan oleh konsumen dari sebuah layanan di suatu restoran dan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan restoran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang melakukan kunjungan maupun pembelian di restoran tersebut.

2.3.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mempengaruhi beberapa faktor penentu. Seperti menurut Fikri (2022) merumuskan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku konsumen mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap perilaku konsumen dimana perilaku konsumen yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik.

Menurut Kotler dalam Hasibuan *et al.*, (2021) kepuasan konsumen berpengaruh karena faktor yang dapat tergabung dan membentuk suatu persepsi keseluruhan konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Kualitas layanan, di mana kepuasan pelanggan tercapai apabila layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen
2. Kualitas produk, yaitu kepuasan dipengaruhi oleh keandalan dan kinerja produk yang digunakan.
3. Harga, di mana produk dengan kualitas serupa namun memiliki harga yang lebih kompetitif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen
4. Konteks situasional, yang merujuk pada kondisi lingkungan atau pengalaman yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan saat menerima layanan atau menggunakan produk.
5. Karakteristik pribadi konsumen, yaitu ciri khas dan preferensi individu yang memengaruhi sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

Kelima faktor ini secara keseluruhan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fatini dan Dewi (2020), ada 3 indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Kesesuaian dengan harapan adalah keyakinan konsumen tentang apa yang akan mereka terima;

2. Minat untuk mempertimbangkan kembali perilaku setia dan komitmen terhadap produk, yang pada akhirnya memicu keinginan untuk kembali di masa depan
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan tercipta dari harapan konsumen jika sesuai sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berdasar dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengambil topik mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti / Tahun	Hasil
1	Pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali di restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu – Shabu Surabaya dengan <i>customer experience</i> sebagai variabel mediasi	Angelina Putri , Carmenita Suhartono , Monika Kristanti / 2023	Berdasarkan temuan penelitian, kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.
2	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Store <i>Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe And Resto Mindi Kec. Tuter	Mochammad Handi, M. Ridwan Basalamah Budi Wahono / 2023	Nilai uji t sebesar $0.00 < 0.05$ dan dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan di Cafe dan Resto Mindi berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
3	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga,	Nafa Sabila Dwi Yunardi, Endang	Nilai p sebesar 0,000 yang lebih kecil dari

No	Judul	Nama Peneliti / Tahun	Hasil
	Dan Resto <i>Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Cabang Majapahit Semarang)	Tjahjaningsih / 2023	batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.
4	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Tradisional Di Kota Bandung	Mira Hanifah / 2024	Menunjukkan bahwa Teknologi Layanan Mandiri (<i>Self-Service Technology</i>) dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.
5	Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanandan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya	Hanjaya Siaputra / 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Restoran XYZ Surabaya.
6	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada	Wilibrodus R B Wijaya1, Christine C. Widayati2 , Didin Hikmah Perkasa3 / 2023	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan

No	Judul	Nama Peneliti / Tahun	Hasil
	Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)		terhadap kepuasan konsumen.

2.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Wijaya *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal yang sama didukung Khoiri *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian juga pernah dilakukan oleh (Septiano *et al.*, 2021); Sejahtera (2020), Sari (2020). Karena apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan itu semakin baik maka kepuasan pengguna pada sistem itu akan tercapai.

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diharapkan dari suatu layanan yang ditawarkan, yang berkaitan dengan fluktuasi harga atau ekspektasi konsumen yang dirasakan, dan harus sejalan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola pergerakan harga secara efektif (Aryandi & Onsardi, 2020). Menurut Sa'adah (2020), kualitas pelayanan dipandang sebagai perspektif jangka panjang dari konsumen serta penilaian kognitif terhadap proses pemberian layanan. Kualitas pelayanan berfungsi sebagai ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan, yang berkaitan dengan perkembangan harga atau ekspektasi konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan (Pattaray *et al.*, 2021). Selain itu, kualitas layanan memiliki keterkaitan dengan hubungan pelanggan, yang dapat diartikan sebagai faktor pendorong yang mendorong konsumen untuk memiliki keterikatan yang kuat dengan perusahaan (Setiawan & Frianto, 2021).

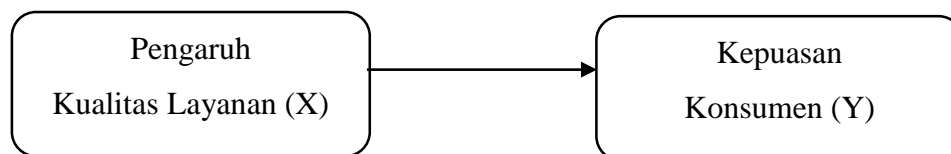
2.6 Kerangka Teori

Dalam penelitian, kerangka teori adalah struktur yang mengorganisasi dan menghubungkan konsep atau variabel yang relevan dengan topik penelitian.

Kerangka teori berfungsi sebagai dasar untuk pemahaman subjek, membantu dalam desain penelitian, dan membantu menjelaskan fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectation Disconfirmation Theory*) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen oleh Restoran Sogogi Shabu & Grill Makassar. Ryzin (2006) dalam Pasianus (2021) Teori Diskonfirmasi Harapan (*Expectation Disconfirmation Theory*) Dinyatakan bahwa konsumen membentuk penilaian terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan harapan awal mereka terhadap karakteristik atau manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan kerangka teori ini, peneliti menentukan jenis-jenis variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel tersebut kemudian disusun ke dalam suatu struktur yang disebut kerangka konsep. Agar variabel-variabel tersebut dapat diukur dan digunakan dalam penelitian, variabel tersebut perlu dijelaskan secara rinci dalam bentuk bagan atau tabel yang dikenal sebagai definisi operasional. Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

2.7 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kualitas layanan menjadi salah satu contoh layanan yang di tawarkan pada restoran *all you can eat*. Dimana para pengunjung atau konsumen akan melakukan proses pembuatan makanan dengan cara yang mandiri. Bahan dan alat yang sudah disediakan oleh pihak restoran untuk dapat digunakan oleh konsumen dalam menunjang proses pembuatan makanan sehingga kualitas layanan ini dapat menjadi suatu tolak ukur dari kepuasan konsumen yang melakukan proses tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Silfia (2020) menemukan bahwa unsur-

unsur seperti reabilitas, bukti fisik, daya tanggap, kepercayaan, dan empati berpengaruh pada aspek kepuasan, yang dapat diartikan mengalami peningkatan secara parsial.

Hidayat (2021) mengemukakan yaitu hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.*, (2023) Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoiri *et al.*, (2022). Wicaksono *et al.*, (2022) menyebutkan jika variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan konsumen.

H1 : Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Sogogi Shabu & Grill Di Makassar

Berdasarkan temuan yang disampaikan oleh Zahara (2023), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen di Restoran KFC Lampung. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen berarti tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Sedangkan menurut Nasution (2024) juga dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menyoroti peran penting kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan, serta menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah unsur kunci pada pengalaman konsumen.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Sogogi Shabu & Grill Di Makassar