

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Philip Kotler (1996) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah menganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurutnya pemasaram lebih menitik beratkan pada kemampuan penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan – kebutuhan dan keinginan pasar dengan cara menentukan harga, melakukan komunikasi dengan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong dan melayani pasar, sehingga dalam hal ini program bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa ataupun benda – benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, budaya, dari jasa konsumen. Proses pertukaran ini dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang sekiranya dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Menurut William J Stanton (dalam Basu Swasta, 1998 : 2) “ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kesatuan – kesatuan usaha yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, mempromosikan,

dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik dari para pembeli yang ada maupun pembeli potensial “.

Berdasarkan wujud dan pemakaiannya pemasaran sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu pemasaran produk atau barang dan pemasaran jasa. Perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa membutuhkan strategi pemasaran jasa yang tepat sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya.

2.1.2 Pemasaran Jasa

a. Hakikat dan Ciri – ciri Jasa

Menurut Phillip Kotler (1988) “ Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan produk fisik. Sebagai contoh : jasa pelayanan rumah makan, menyewakan kamar hotel, jasa rumah sakit, dan lain – lain.

Dalam menyusun berbagai program pemasaran, harus dipertimbangkan empat karakteristik yang dimiliki jasa, yaitu :

1. Tidak berwujud. Jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak seperti barang, jasa tidak bisa dilihat, diraba, didengar, dicium.
2. Tidak dapat dipisahkan. Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama.

3. Berubah-ubah. Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
4. Daya tahan. Jasa dapat disimpan untuk waktu yang lama. Jasa akan mempunyai nilai saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu sering kali jasa mengalami fluktuasi

b. Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya bukan sesuatu yang mudah untuk menyatakan pemasaran jasa, karena industri jasa sendiri sangatlah beragam ada berbagai cara dalam mengelompokkan jasa :

Yang Pertama : jasa berpangkal pada manusia dan jasa yang berpangkal pada peralatan.

Pada jasa yang berpangkal pada manusia dapat dibedakan antara jasa yang melibatkan pada profesional (misal jasa akuntan publik, jasa konsultan manajemen), para tenaga terlatih (bengkel las), dan tenaga tidak terlatih (pemeliharaan kebun). Dalam industri jasa yang berpangkal pada peralatan, biasanya dibedakan menjadi jasa yang melibatkan peralatan otomatis (cuci mobil otomatis), peralatan yang ditangani oleh tenaga yang relatif kurang terlatih (taxi, bioskop), dan peralatan yang ditangani tenaga terlatih (perusahaan penerbangan, komputer).

Yang kedua, perlu tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa.

Bila pelanggan dituntut kehadirannya selama pelaksanaan jasa maka pemberi jasa harus menaruh banyak perhatian terhadap kebutuhannya.

Yang ketiga, adalah motivasi membeli.

Apakah jasa tertentu memenuhi jasa perorangan atau kebutuhan bisnis?

Seorang dokter akan memasang tarif yang berbeda antar pada pasien perorangan dengan para karyawan yang membayar uang muka. Pada umumnya pemberi jasa mengembangkan program pemasaran yang berlainan bagi pasar perorangan dengan pasar bisnis.

Yang keempat, dari segi motivasi pemberi jasa (laba dan bukan laba) serta bentuk pemberi jasa (swasta dan milik pemerintah). Bila dua karakteristik ini disilangkan maka akan terbentuk empat jenis organisasi yang benar – benar berlainan.

Dari definisi pemasaran jasa yang disebutkan diatas, dapat diartikan bahwa keberhasilan dari jasa diukur dari tingkat kualitas jasa mereka, hal ini disebabkan konsumen dari perusahaan jasa membayar produk jasa yang mereka inginkan tanpa mendapatkan barang atau produk.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta

kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

c. Definisi dan Arti penting kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai suatu hubungan antara tingkat persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka pada kualitas pelayanan sebelumnya.

Kualitas pelayanan yang baik menuntut sikap atau perilaku yang sempurna dari semua fungsi maupun bagian yang terlibat proses pelayanan konsumen. Berdasarkan standar yang berlaku di dunia internasional, kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai suatu keseluruhan dari ciri – ciri dan karakteristik dari sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhannya. Kertajaya (1995) “ Kualitas pelayanan yang baik menunjukkan salah satu faktor yang penting dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen “. Pernyataan ini didukung oleh Kotler yang menyatakan bahwa, “ Pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting untuk menarik minat pembeli, berbagai cara maupun upaya dilakukan oleh pemasar untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka, sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Valerie A Zeithaml, seorang pakar pemasaran dari Texas A & M University dan telah melakukan beberapa kali penelitian tentang kualitas pelayanan, mengemukakan bahwa setidaknya terdapat dua hal

penting yang perlu mendapat perhatian khusus dalam kualitas pelayanan :

- Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi oleh konsumen dibanding kualitas prooduk.
- Konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas pelayanan saja, tetapi juga proses dari pelayanan tersebut, alat ukur ini disebut *serqual*.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut A. Parasuraman, et.al, (1998) dalam Fandi Tjiptono (2001) kelima komponen pengukur dimensi kualitas pelayanan adalah :

Tangibles atau aspek fisik merupakan penampilan dari fisik yang meliputi peralatan, layout dan perlengkapan, ruang, penampilan karyawan dan semua stafnya, serta hal – hal yang langsung dapat diamati oleh konsumen dengan mudah. Aspek ini memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan sebuah perusahaan, baik perusahaan penghasil barang atau jasa.

Reliability atau kepercayaan yaitu bagaimana ketepatan untuk menepati janji – janji pelayanan secara tepat dan akurat, aspek ini meliputi keterampilan dan kecakapan dalam menjual dan melayani konsumen, pemberian kemudahan, dan kenyamanan dalam pelayanan.

Responsiveness atau ketanggapan yaitu kemampuan dalam membantu dan melayani konsumen serta pelayanan yang tepat dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen.

Assurance atau jaminan, aspek ini meliputi kemajuan dan pengetahuan karyawan serta staff dalam melayani kebutuhan konsumen. Kemampuan ini erat kaitannya dengan penciptaan jaminan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan.

Empathy atau empati yaitu kemampuan untuk memberikan pengertian atau perhatian secara khusus (*individualizes attention*) kepada konsumen yang bersifat pribadi.

Dewasa ini banyak sekali perusahaan menawarkan produk barang atau jasa tertentu yang sama jenisnya. Hal ini menyebabkan konsumen bingung dalam memilih berbagai pilihan tersebut sehingga konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan masak-masak sebelum menentukan pilihannya.

Dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa tertentu dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut. Hal tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen, memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan hal terpenting yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

2

2.1.5 Perilaku Konsumen

Sebuah persaingan yang ketat menjadikan fungsi pemasaran menduduki posisi persaingan yang begitu penting dalam konstelasi kebijakan perusahaan. Keberhasilan strategi pemasaran banyak tergantung

pada kapasitas perusahaan dalam mengamati hal – hal yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karenanya marketers (pemasar) yang paham perilaku konsumen mempunyai keuntungan yang cukup besar di pasar.

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1987), Perilaku Konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

“ Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut”.

Dari perilaku konsumen ini dapat dilihat dari persepsi konsumen yang berbeda – beda terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh dari keunggulan suatu jasa. Jika pelayanan yang diterima sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Untuk itu perusahaan jasa harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimumkan pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Menurut Phillip Kotler (1997) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai berikut :

“ Kepuasan merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja (hasil akhir) produk dalam hubungannya dengan harapan orang – orang.”

Berdasarkan uraian diatas, kepuasan dapat diartikan sebagai perbedaan atau kesenjangan antara performansi dengan harapan. Apabila performansi rendah atau dibawah harapan maka konsumen tidak puas, sebaliknya apabila performansi tinggi atau melebihi harapan maka konsumen baik dari pergaulan, dari para pemasar maupun dari para pesaing, sedangkan performansi atau kinerja adalah apa yang dipersepsikan konsumen pada saat itu untuk kemudian diperbandingkan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Lebih lanjut Hart (1995) berpendapat bahwa “Dalam peningkatan kepuasan konsumen melalui penciptaan harapan berdasarkan kualitas pelayanan yang selama ini diberikan pada konsumen perlu didukung oleh konsistensi dari semua pihak yang terkait dalam perusahaan“.

Pada kondisi semacam ini dimungkinkan terjadi *backsliding effect* yaitu ketika pelayanan yang diberikan turun, maka terjadi kesenjangan antara harapan dan kinerja. Keadaan seperti ini dapat menyebabkan pelanggan lari ke perusahaan lain”.

Dewasa ini banyak perusahaan melaksanakan berbagai aktifitas yang bertujuan agar pelanggannya memperoleh kepuasan secara total baik sebelum, sesaat maupun sesudah transaksi terjadi. Program ini disebut *customer satisfaction*. Program semacam ini nampaknya sudah menjadi

suatu “ kewajiban “ yang dijalankan oleh suatu perusahaan , karena saat ini konsumen yang hanya puas masih mungkin untuk mengganti atau berpindah ke produk lain, apabila mereka bisa menawarkan produk yang lebih baik. Fakta yang ada sekarang menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi akan menciptakan gaya tarik menarik antara emosional dan merk dan tidak hanya berdasarkan prefensi atau pilihan rasional.

Kotler (1994) “ Tantangan bagi pihak perusahaan adalah bagaimana menciptakan budaya di dalam perusahaan, dimana setiap orang dalam perusahaan tersebut sama – sama bertujuan untuk memuaskan, bahkan lebih jauh dari itu dapat memberikan kesejahteraan jangka panjang untuk konsumen “.

2.1.7 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang sangat erat, keduanya merupakan bagian dari perilaku konsumen yang saling berkaitan. Perilaku konsumen sendiri diartikan sebagai tindakan yang berhubungan langsung untuk mendapatkan mengkonsumsi produk baik barang maupun jasa (Engel dkk, 1995).

Cartada (1993) menyatakan bahwa “ Manifestasi dari kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan konsumen, sehingga dengan melihat tingkat kualitas pelayanan yang diterima konsumen dapat diketahui seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen “.

Menurutnya kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapan yang terbentuk karena pengalaman – pengalaman masa lalunya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai tolak ukur atau bahan acuan dalam mengerjakan penelitian ini yaitu

1. Skripsi “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Islam Harapan Anda Kotamadya Tegal” yang ditulis oleh Yuyun Retnoningrum.
 - a. Rumusan masalah
 - 1.) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan “RSUD Islam Harapan Anda” terhadap kepuasan konsumen.
 - 2.) Seberapa besar pengaruh fasilitas “RSUD Islam Harapan Anda” terhadap kepuasan konsumen.
 - 3.) Diantara atribut kualitas pelayanan dan fasilitas, atribut manakah yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen ?.
 - 4.) Apakah ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan serta pekerjaan dengan kepuasan konsumen ?.
 - 5.) Apakah konsumen sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dan fasilitas di “RSUD Islam Harapan Anda” ?.

b. Kesimpulan

- 1.) Karakteristik konsumen “RSU Islam Harapan Anda” Tegal paling banyak berjenis kelamin perempuan usia 25 – 44 tahun, pendidikan terakhirnya SLTA dan tingkat pendapatannya kurang dari Rp 300.000 serta berprofesi sebagai pegawai swasta dan menempati ruang kelas 3.
- 2.) “Ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan dengan kepuasan konsumen”. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel. Dari enam variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan penerimaan pasien koefisien regresinya - 0,50180, kualitas pelayanan tenaga dokter koefisien regresinya 0,170309, kualitas pelayanan tenaga perawat koefisien regresinya 0,309705, kualitas pelayanan makanan dan minuman koefisien regresinya 0,451165, kualitas pelayanan administrasi dan keuangan koefisien regresinya 0,346140 dan fasilitas koefisien regresinya 0,194556. Pada variabel kualitas pelayanan penerimaan pasien bernilai (-), hal ini dikarenakan dilihat dari karakteristik konsumen yang tingkat pendidikan yang rendah (SLTA) dan tingkat pendapatannya dibawah Rp 300.000, dengan karakteristik tersebut mereka tidak terlalu memikirkan kualitas pelayanan, bagi mereka kalau bisa sembuh dengan biaya yang minimal sudah merasa puas.
- 3.) “Ada pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen” terbukti yang ditunjukkan dengan nilai R hitung > dari r total (0,646 > 0,195).

- 4.) Atribut yang paling menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan, terbukti dari besarnya bobot efektifitas. Dari total bobot efektifitas ke-6 variabel yang berjumlah 63,552 persen, 51,196 persen disumbangkan oleh kualitas pelayanan, dimana kualitas makanan dan minuman menyumbangkan bobot terbesar yaitu 19,774 persen.
- 5.) Ada hubungan yang signifikan antara semua karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan konsumen dan jenis ruangan) dengan kepuasan konsumen
- 6.) Konsumen sudah merasa cukup puas atas kualitas pelayanan yang ada di “RSU Islam Harapan Anda” Tegal. Maka hipotesa kelima terbukti.
2. Skripsi *“Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Yogyakarta Adisucipto)*, oleh Dodi Taufik Wibowo.
- a. Rumusan Masalah
- Apakah pengguna jasa dalam hal ini pelanggan Bank Mandiri sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dengan mengacu pada lima aspek variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari : bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati ?
- b. Kesimpulan
- Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda, terdapat pengaruh yang positif dari atribut fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen atas jasa layanan Bank Mandiri cabang Adisucipto. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing atribut adalah positif, yaitu 0,156 (fisik), 0,171 (keandalan), 0,139 (ketanggapan), 0,268 (jaminan), dan 0,179 (empati).
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel jaminan. Hal ini berarti bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan uji secara serentak atau uji F, nilai F tabel = 2,30 dan F hitung = 54,017 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel ($54,17 > 2,30$). Ini berarti bahwa secara bersama-sama atau serentak variabel independen yaitu fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
4. Dari hasil dengan menggunakan uji parsial atau uji T didapat bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pengujian variabel fisik yang menghasilkan T tabel = 1,980 dan T hitung = 3,188 sedangkan

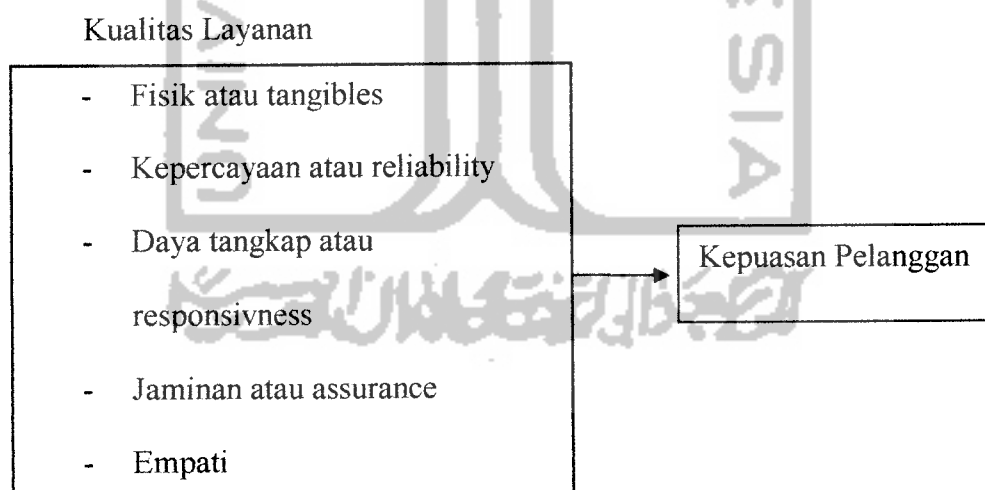
signifikansi 0,002. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,188 > 1,980$) dan signifikansi $0,002 \leq 0,05$, maka hipotesis H_0 (variabel fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen) ditolak. Pada pengujian variabel keandalan, didapat hasil $T_{tabel} = 1,980$ dan $T_{hitung} = 3,298$ signifikansi 0,001. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,289 > 1,980$) dan signifikansi $0,001 \leq 0,05$, maka H_0 (variabel keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen) ditolak. Dari hasil pengujian variabel ketanggapan diperoleh hasil $T_{tabel} = 1,980$ dan $T_{hitung} = 3,153$ signifikansi 0,002. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi $0,002 \leq 0,05$ maka H_0 (variabel ketanggapan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen) juga ditolak. Pada pengujian variabel jaminan diperoleh $T_{tabel} = 1,980$, $T_{hitung} = 5,314$ dan signifikansi 0,000. Karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka hipotesis H_0 pada variabel jaminan ditolak. Sedangkan Pada uji variabel empati didapat hasil $T_{tabel} = 1,980$, $T_{hitung} = 4,068$ dan signifikansi 0,000. Hipotesis H_0 pada variabel ini juga ditolak karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $0,000 \leq 0,05$.

5. Besarnya nilai koefisien korelasi berganda 0,861 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen mengenai jasa layanan yang diberikan Bank Mandiri cabang Adisucipto. Sedangkan hasil koefisien determinasi

berganda (R^2) sebesar 0,742 mempunyai arti bahwa 74,2% kepuasan konsumen terhadap jasa layanan yang diberikan Bank Mandiri cabang Adisucipto dipengaruhi oleh variabel fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Sedang sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai studi terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Atribut bukti fisik atau tangibles dibentuk oleh empat faktor meliputi : fasilitas fisik (gedung, dapur dll), perlengkapan dan peralatan yang digunakan, kenyamanan dan kebersihan, serta penampilan karyawan.

Atribut kepercayaan atau reliability dibentuk oleh empat indikator, meliputi : ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik kepada semua pelanggan dan akurasi yang tinggi dalam pelayanan.

Atribut daya tangkap atau responsiveness, dibentuk oleh empat indikator yaitu : penanganan keluhan, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, kesanggupan menangani masalah, kesanggupan untuk menangani keinginan konsumen atau pelanggan

Atribut jaminan atau assurance dibentuk lima komponen yaitu meliputi komunikasi yang baik kepada pelanggan, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.

Atribut empati dibentuk oleh empat indikator yaitu : penanganan keluhan dan saran, perhatian yang tulus, pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan (konsumen) secara spesifik.

Sedangkan atribut kepuasan pelanggan dibentuk oleh dua komponen yaitu kepuasan dan harapan.

2.3 Hipotesis

Kesimpulan awal yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini :

1. Konsumen merasa puas terhadap variabel kualitas pelayanan pada Restoran Dixie Yogyakarta.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Dixie Yogyakarta.
3. Aspek fisik (tangibles) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Dixie Yogyakarta.

