

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Kualitas

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”(Tjiptono, 2014:51). Sedangkan menurut Lukman kualitas adalah “sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan.”(Lukman, 2010:11).

Selanjutnya dalam Tjiptono (2012:153) mengungkapkan bahwa “kualitas memberikan nilai *plus* berupa motivasi bagi para pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan”.

2.1.1.1 Kualitas Pelayanan

Goesth dan Davis dalam Tjiptono (2012:51) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengurangi harapan pelanggan. Lewis dan Boom dalam Tjiptono (2012:157) menyatakan bahwa kualitas pelayanan bisa

diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Wyckof dalam Tjiptono (2012:59) menyatakan bahwa “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Berdasarkan pendapat tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et al (2013:03) terdapat tiga karakteristik kualitas layanan yaitu *intangible* (tidak dapat diraba atau dinyatakan), *heterogeneous* (beraneka ragam) dan *indivisible* (tidak dapat dibagi) atau *inseparability* (tidak dapat dipisahkan).

1. *Intangible*

2. *Heterogeneous*

3. *Indivisible* atau *Inseparability*

Ad.1 *Intangible*, Kualitas layanan bersifat *intangible* yaitu tidak dapat diraba karena kualitas layanan adalah hasil bukan suatu produk. Menurut Schneider & White (2004:6) kualitas layanan tidak dapat dilihat, disentuh,

atau disimpan, dengan kata lain kualitas layanan tidak mempunyai manifestasi fisik.

Ad.2 *Heterogeneous*, Kualitas layanan bersifat *heterogeneous* yaitu beraneka ragam karena hasil tergantung dari perbuatan yang dijalankan oleh individual yang terlibat, dari produsen ke pelanggan yang mungkin tidak mempunyai ekspektasi yang sama. Menurut Schneider & White (2014:8) *heterogeneity* dapat menyebabkan layanan lebih sulit untuk diukur dan dalam melakukan kontrol kualitas untuk menjamin kualitas layanan mempunyai standar yang seragam.

Ad.3 *Indivisible* atau *Inseparability*, Kualitas layanan bersifat *indivisible* atau *inseparability* karena proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak. Schneider & White (2014:7) menyatakan bahwa fitur yang terpenting dari *inseparability* layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari pelanggan yang akan memakai layanan tersebut. Hal ini dikarenakan ada beberapa layanan yang dalam satu waktu layanan yang tidak terpakai tidak bisa disimpan atau dipergunakan dalam kesempatan lain.

Hutt dan Speh dalam Nasution (2014: 47) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

a. *Technical Quality* , yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :

- 1) Search quality, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - 2) Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearpihan hasil.
 - 3) Credence quality, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Sementara itu Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2015:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. 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 pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. 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.

Untuk *Service Quality* pada Yostien's Wedding Gallery di Tasikmalaya itu sendiri sudah sangat maksimal kami berikan kepada *client* karena jasa yang diterima atau dirasakan (*Perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan para pelanggan Yostien's Wedding Gallery di Tasikmalaya. Seperti halnya apabila pelanggan menginginkan konsep wedding yang mereka inginkan dan impikan, tentu Yostien's Wedding Gallery di Tasikmalaya akan mewujudkannya dari persiapan awal sampai akhir dari persiapan sekecil apapun dan se *detail* mungkin dengan cara berkomunikasi sesering mungkin agar pelanggan Yostien's Wedding Gallery puas dan senang, sehingga kepercayaan kepada kami bertambah.

2.1.1.3 Ketanggapan (Responsiveness)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Tjiptono (2012:175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Zeithami, 2004). Menurut Mittal,B.&W.M.Lassar. (1996) dalam Fuad Mas'ud (2004) Responsiveness (Ketanggapan) dengan indikator:

1. Memberi layanan dengan segera
2. Kesediaan karyawan membantu pelanggan
3. Tanggapan terhadap permintaan dengan segera
4. Perhatian terhadap pelanggan secara individual

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan

sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk.

2.1.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkannya. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan mempunyai dampak terhadap pola pembelian selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, kemudian pelanggan yang merasa puas akan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan lainnya.

Untuk memahami lebih jauh tentang kepuasan, akan dikemukakan pendapat dari beberapa ahli.

Kotler dan Keller (2008:136) :

“Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli”.

Richard F. Garson (2004:3) :

“Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi melalui kerja produk dalam memberikan nilai.

2.1.2.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2012:45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran.
2. Survei Kepuasan Pelanggan.
3. Ghost Shopping.
4. Lost Costumer Analysis.

Ad.1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (costumer service) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Ad.2. Survei Keputusan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui telewicara via telepon, maupun wawancara langsung dari hati ke hati. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, yang bersignifikan tentang situasi dan kondisi perusahaan dan sejauh mana para pelanggan merasa puas akan produk yang akan ditawarkan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Setidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu:

- 1) Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan.
- 2) Persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*Perceived Performance*).

c. *Problem Analysis*

Dalam bentuk ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk/jasa perusahaan dan saran-

saran perbaikan kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (content analysis) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance – Performance*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan analisis.

Ad.3. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan teman-temannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Selain itu *ghost shoppers* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

Ad.4. *Lost Customer Analysis* (Analisa Kehilangan Pelanggan)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang

diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang telah merasa puas akan dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang mungkin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diceritakannya. Kepuasan yang diberikan oleh pihak perusahaan juga akan membawa dampak positif dalam upaya meningkatkan keuntungan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

2.1.2.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan memang amat sangat tidak mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan berbagai strategi. Dan perlu untuk diingat, bahwasannya para pelanggan pada hakekatnya adalah tamu yang harus dihormati.

Terutama pada masa sekarang, di mana persaingan antar perusahaan transportasi meningkat. Maka performa suatu perusahaan transportasi berpengaruh besar untuk dapat menarik minat pelanggan, sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut. Pada hakekatnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu penyedia jasa

(perusahaan transportasi). Beberapa strategi yang dapat dilaksanakan antara lain adalah (Fandy, 2010):

a. Relationship Marketing

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan bersifat berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus.

b. Superior Customer Service

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia jasa dapat merancang garansi tertentu. Dalam hal ini, perusahaan transportasi memiliki peluang yang luar biasa amat luas. Sehingga pelanggan pengguna bis akan senang menggunakan jasa transportasi tertentu.

c. Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees.

Perusahaan transportasi sebagai penyedia jasa memberikan garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang didupatkannya. Garansi yang diberikan berupa Garansi Internal serta garansi Eksternal.

d. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas. Dalam

menangani keluhan pelanggan ada empat aspek penting yang harus dilakukan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Nasution, mengutip pendapat Schnaars:

- 1) Empati pada pelanggan yang marah
- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan/keluhan
- 4) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari enam elemen utama (Kotler dan Keller, 2016: 150):

1. Kenyamanan
2. Kemudahan
3. Keramahan
4. Tetap setia
5. Memberikan masukan
6. Harapan pelanggan

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS/TAHUN/ JUDUL	VARIABEL	HASIL	SUMBER
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Tessa Utami Sutrisno/2011/ Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi	Variabel Independen: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy Variabel dependen: Kepuasan pelanggan	Bahwa Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laundry Hotel Cabang Bekasi	e-jurnal Universitas Darmapers ada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
2.	Meliza Mustika/2017/ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wardah Beauty Medan	Variabel independen: Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan	Bahwa penerapan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wardah Beauty Medan	e-jurnal Universitas Sumatra Utara Medan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3.	Felita Sasongko/2013/ Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet RIA	Variabel independen: Kualitas Layanan Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan	bahwa ada pengaruh antara Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Ayam Penyet RIA	e-jurnal Universitas Kristen Petra Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

2.2 Kerangka Pemikiran

Industri jasa kini semakin kuat dalam persaingan dalam era globalisasi seperti sekarang ini. Perusahaan di bidang jasa saling bersaing untuk mendapatkan

perhatian lebih dari pelanggannya seperti halnya Yostien's Wedding Gallery di Tasikmalaya. Untuk menjadi yang terunggul dalam suatu bisnis, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan harus memiliki citra perusahaan yang baik dimata pelanggannya.

Responsiveness yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan atau pasien. Responsiveness kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terdapat pada konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Adapun indikator responsiveness yang digunakan pada penelitian ini adalah Menurut Mittal, B. & W.M.Lassar. (1996) dalam Fuad Mas'ud (2004)

Responsiveness (Ketanggapan) dengan indikator:

1. Memberi layanan dengan segera
2. Ketersediaan karyawan membantu pelanggan
3. Tanggapan terhadap permintaan dengan segera
4. Perhatian terhadap pelanggan secara individual

Demikian kepuasan pelanggan merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Kepuasan pelanggan yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut, kepuasan pelanggan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memeroses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari enam elemen utama (Kotler dan Keller, 2016: 150):

1. Kenyamanan
2. Kemudahan
3. Keramahan
4. Tetap setia
5. Memberikan masukan
6. Harapan pelanggan

Daya tanggap pun sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Tessa Utami Sutrisno (2011) Analisis

Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko (2013) diperoleh bahwa ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam membeli sebuah produk pelanggan mempertimbangkan kualitas pelayanan dari produk yang akan dibelinya dan kepuasan pelanggan pun menjadi daya tarik tersendiri untuk para pelanggan karena pelanggan sudah percaya bahwa produk yang memiliki kualitas yang sudah baik atau pun yang sudah banyak dikenal orang-orang. Memiliki keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing yang berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.

Maka berdasarkan kerangka teori dan penelitian-penelitian sebelumnya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena dengan kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan maka persepsi baik pelanggan akan muncul terhadap perusahaan dan menciptakan kepuasan baik pula bagi perusahaan.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis dapat menarik suatu hipotesis bahwa **“Responsiveness Berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada YOSTIEN’S WEDDING GALLERY di Tasikmalaya”**