

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Schisffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019 p 84) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Menurut Oliver dalam (Indrasari, 2019 p 86) kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

2.1.1.1 Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam (Inrasari, 2019 p 91-92) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara

berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019 p 92) yaitu :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

2.1.2 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019 p 61) definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019 p 61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam (Indrasari, 2019 p 62) menurut *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut *Parasuraman Zeithaml*, dan *berry* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam (Indrasari, 2019 p 64-65) yaitu:

a. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

c. Perhatian (*Attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

d. Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

2.1.3 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tonce, 2022 p 24) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari jasa ataupun produk yang tergantung pada kekuasaan guna memuaskan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Tonce, 2022 p 24) kualitas produk adalah salah satu cara utama posisi pemasaran utama. Menurut Tjiptono dalam (Tonce, 2022 p 24) kualitas produk adalah tepi guna memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam dievaluasi harapan pelanggan ini akan dipergunakan sebagai acuan ataupun standar.

2.1.3.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Tonce, 2022 p 24-26) mengemukakan indikator kualitas produk terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*) yakni karakteristik operasi dan produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri ataupun keistimewaan tambahan (*Features*) yakni karakteristik pelengkap ataupun sekunder.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yakni sejauh mana karakteristik rancangan maupun operasi memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditentukan.
4. Keandalan (*Reliability*) yakni kerusakan kemungkinan kecil dialami ataupun tidak berhasil digunakan.
5. Daya tahan (*Durability*) bersangkutan dengan seberapa lama produk bisa dipergunakan terus. Dimensi ini meliputi kehidupan teknis dan ekonomi zaman.
6. Estetika (*Easthetica*) yakni produk memiliki daya tarik pada panca Indera, baik melalui tampilan, aroma, tekstur, maupun aspek lainnya yang memberikan kesan menarik.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yakni pandangan pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk, seringkali dipengaruhi oleh aspek seperti iklan, nama merek, harga, negara asal, atau reputasi perusahaan, terutama jika pelanggan memiliki pengetahuan terbatas tentang karakteristik produk yang akan dibeli.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) termasuk kemudahan, kecepatan, memuaskan dalam penanganan keluhan. Layanan yang disediakan tidak hanya mencakup tahap sebelum penjualan, tetapi juga

mencakup proses selama penjualan dan layanan purna jual, termasuk perbaikan serta penyediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.4 Definisi Emosional

Menurut (Sihombing, 2019 p 150) emosi yaitu pelanggan 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.

2.1.4.1 Indikator Emosional

Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur emosional menurut (Hawkins, 2022, p 380) yaitu sebagai berikut :

1. *Pleasure* (Kesenangan). Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kepuasan atau kenikmatan yang dirasakan seseorang. Jika sebuah produk, layanan, atau situasi menciptakan perasaan yang positif seperti Bahagia, puas, atau tenang, maka seseorang berada pada Tingkat *pleasure* yang tinggi.
2. *Arousal* (Keterangsangan). Dimensi ini mengukur Tingkat aktivitas emosional atau stimulasi yang dialami oleh seseorang. *Arousal* bisa berupa emosi positif atau negative, tergantung pada konteksnya. Produk yang meningkatkan *arousal* biasanya menimbulkan perasaan antusias, terlibat, terkejut, atau penasaran.
3. *Dominance* (Dominasi). *Dominance* mengacu pada sejauh mana seseorang merasa berkuasa atau memiliki kendali dalam suatu situasi.

2.1.5 Definisi Harga

Menurut Samsul Ramli dalam (Indrasari, 2019 p 39) harga adalah sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Swastha dalam (Indrasari, 2019 p 39) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Ginting dalam (Indrasari, 2019 p 39) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Buchori Alma dalam (Indrasari, 2019 p 39) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

2.1.5.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019 p 42-43) terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

2. Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
4. Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
5. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
6. Harga mempengaruhi keputusan konsumen; jika harga tidak sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, konsumen cenderung tidak membeli. Sebaliknya, jika harga sesuai, konsumen akan memutuskan untuk membeli.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini juga membandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh berbagai orang dengan hasil yang berbeda-beda, yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

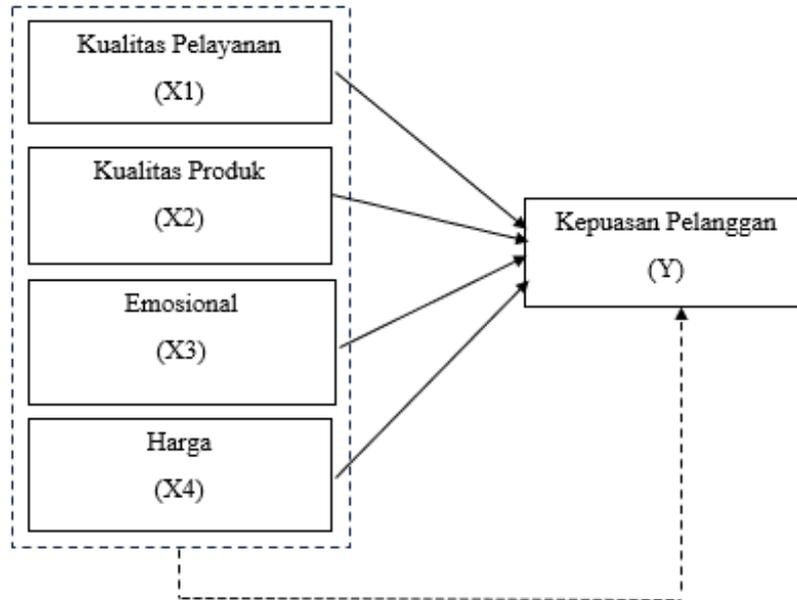
No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. (Fajar S & Muhammad J, 2023)	Memiliki Variabel Independent (X) yang sama seperti Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga, dan memiliki Variabel Dependent (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan.	Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan tidak menyertakan Emosional sebagai Variabel Independent (X)	Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara Signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Secara Simultan.
2.	Pengaruh Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di Bekasi Timur. (Sholikhah dan Hadita, 2023)	Memiliki Variabel Independent (X) yang sama seperti Kualitas layanan, Kualitas produk, dan Harga terhadap	Pada penelitian ini kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening (Z), sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen (Y).	Hasil penelitian ini yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan.
3.	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan ikan bakar kinamang. (Worotikan, et al, 2021)	Memiliki Variabel Independent (X) yang sama seperti Kualitas Pelayanan, dan harga menggunakan Variabel Dependent (Y) Kepuasan Pelanggan.	Objek yang dilakukan pada peneliti dan Variabel Independent (X) yaitu Kualitas Makanan	Hasil penelitian ini menyatakan Harga tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan	Memiliki Variabel Independent (X) yang sama seperti Kualitas	Objek Penelitian yang dilakukan pada peneliti dan Variabel	Hasil penelitian ini menyatakan Kualitas Produk dan Harga

	Konsumen pada Toko UMKM <i>Global Bakery</i> Parung Bogor (Amirudin & Hengki H, 2024)	Produk dan Harga, dan menggunakan Variabel Dependent (Y) Kepuasan Pelanggan.	Independent (X) Kualitas Produk dan Harga	berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
5.	<i>The Effect of Total Quality Management and Service Quality to Costumer Satisfaction in the Store Feandra Cake Pekanbaru</i>	Memiliki Variabel Independent (X) yang sama seperti Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) dan menggunakan Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan.	Objek penelitian yang dilakukan pada peneliti.	<i>The Result of this Study which states that the Quality of Service has a positive effect on Customer Statisfaction.</i>

Sumber : Penulis, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu, maka ada beberapa variabel yang diidentifikasi mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Emosional dan Harga. Untuk itu akan dilakukan sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko *Layer Duren* Palembang sehingga kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut, Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis, 2024

Keterangan :

—————> Pengaruh secara parsial.

- - - - -> Pengaruh secara simultan.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Alfajar *et al.*, 2021) Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, mereka cenderung membandingkan pelayanan tersebut. Jika pelanggan sangat puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian oleh (Ririn Hasibuan, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Tonce, 2022 p 24) kualitas produk adalah tepi guna memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam dievaluasi harapan pelanggan ini akan dipergunakan sebagai acuan ataupun standar. Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018).

Berdasarkan penelitian oleh (Mahira *et al*, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat dirumuskan :

H₂ : Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.3 Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sihombing, 2019 p 150) emosi yaitu pelanggan 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. (Mukhlisin & Yuana, 2023) Emosi memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai, dilayani dengan ramah, dan dipenuhi kebutuhannya, mereka akan merasakan kebahagiaan dan kepuasan yang

mendalam. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menimbulkan kekecewaan yang sulit dilupakan. Oleh karena itu, menciptakan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka dan membangun loyalitas yang kuat.

Berdasarkan penelitian oleh (Melisa Inkriwang *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat dirumuskan :

H₃ : Pengaruh Emosional Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) harga adalah nilai suatu baran atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Menurut (Suhardi *et al.*, 2022) Harga mencerminkan nilai suatu produk atau jasa yang harus diterima pelanggan untuk mendapatkannya. Jika harga dirasa sesuai, hal ini dapat menimbulkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan secara berulang.

Berdasarkan penelitian oleh (Syahidin dan Atnan, 2022) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga berdasarkan penjabaran diatas maka hipotesis dapat dirumuskan :

H₄ : Pengaruh Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Emosional, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Alfajar *et al.*, 2021). Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, mereka cenderung membandingkan pelayanan tersebut, dan jika sangat puas, mereka akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain. Jika kualitas produk atau jasa yang ditawarkan lebih rendah dari harapan pelanggan, maka mereka akan merasa tidak puas; sebaliknya, jika kualitasnya sesuai harapan, kepuasan akan tercapai (Tjiptono & Diana, 2018). Emosi juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan; ketika pelanggan merasa dihargai, dilayani dengan ramah, dan kebutuhannya terpenuhi, mereka akan merasakan kebahagiaan yang mendalam, sementara pengalaman negatif dapat menimbulkan kekecewaan yang sulit dilupakan (Mukhlisin & Yuana, 2023). Selain itu, harga yang mencerminkan nilai produk atau jasa yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong mereka untuk menggunakan layanan secara berulang jika harga dirasa sesuai (Suhardi *et al.*, 2022).

H₅ : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Emosional, Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan