

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (Chandra, 2020, h.5) Kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Adapun paparan menurut Tjiptono (Chandra, 2020, h.82) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

###### **2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (Harjadi, 2021, h.45) terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, Khususnya dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, 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.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Warsito (2021, h.68) terdapat 5 indikator yang digunakan dalam kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Menikmati Transaksi, yaitu istilah yang digunakan untuk menggambarkan perasaan senang, puas, atau terhibur ketika seseorang terlibat dalam suatu transaksi, baik itu transaksi keuangan, bisnis, atau pertukaran barang/jasa.
2. Suasana hati menyenangkan, merujuk pada keadaan emosi atau perasaan seseorang yang positif, ceria, dan nyaman.
3. Pengalaman menyenangkan, adalah suatu kejadian atau peristiwa yang dialami seseorang yang memberikan perasaan positif, kepuasan, dan kebahagiaan.
4. Puas bertransaksi, adalah perasaan kepuasan yang dialami seseorang setelah menyelesaikan suatu transaksi, baik itu pembelian barang, layanan, atau kegiatan pertukaran lainnya.
5. Pilihan yang tepat bertransaksi, keputusan yang mempertimbangkan berbagai faktor penting untuk memastikan transaksi tersebut menguntungkan dan memberikan kepuasan.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Misra, dkk (2024, h.23) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli barang yang diinginkan. Harga, dalam arti yang lebih umum, mengacu pada tingkat

pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan komoditas atau barang. Harga kemungkinan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling rentan terhadap perubahan. Menurut Indrasari (2019, h.37) Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Menurut Safitri (2023, h.113) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

### **2.1.2.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler (Indrasari, 2019, h.42) terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

### 3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

### 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil

keputusan Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

## 2.1.3 Kualitas Produk

### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (Firmansyah, 2019, h.15) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan*

pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki beberapa dimensi diantara lain yaitu, *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas).

### 2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (Firmansyah, 2019, h.16) kualitas produk terbagi menjadi 6 indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dashboard*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewe/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

## 2.1.4 Kualitas Pelayanan

### 2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptoono (Hasan, 2020, h.44) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan sikap terhadap layanan dan secara umum diterima sebagai kepuasan pelanggan secara total. Terciptanya kualitas layanan yang baik kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan terhadap layanan. Kepuasan layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa.

#### **2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Bharwana dalam Bashir & Moshin, h.98 (Mutaqin, 2023) Terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2. *Responsiveness* (Ketanggapan/Daya Tanggap)

Kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

### 3. *Assurance* (Jaminan)

Meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

### 4. *Empathy* (Memahami Keinginan Konsumen)

Perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### 5. *Tangible* (Penampilan Elemen Fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar.

## 2.1.5 Emosional

### 2.1.5.1 Pengertian Emosional

Menurut Putri (2021, h.140) Emosional adalah pendekatan yang berpusat pada konsumen, relasional dan didorong oleh cerita untuk menjalin ikatan afektif yang dalam dan bertahan lama antara konsumen dan merek. Selain itu Emosional didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen dalam hubungan emosional yang mendalam, jangka panjang, intim dengan merek, yang melampaui kepuasan berbasis manfaat, dan yang menciptakan hubungan berbasis kepercayaan khusus untuk pengembangan pengalaman emosional *holistik*. Dari dua

definisi diatas dapat diambil kesimpulan Emosional adalah pendekatan yang berpusat pada konsumen dengan menjalin hubungan dengan konsumen dengan melibatkan secara emosional, jangka panjang dengan berbasis kepercayaan.

Konsep dasar emosional memiliki empat pilar penting yaitu :

1. *Relationship* (Hubungan)

Hubungan menjadi salah satu kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat sehingga mengenal karakteristik konsumen.

2. *Sensorial Experience* (Pengalaman panca indera)

Pengalaman panca indera adalah kesan pertama saat menyentuh sebuah produk.

3. *Imagination* (Imajinasi)

Mengaplikasikan setiap aspek imajinatif dari konsep merek menjadi sebuah bentuk desain.

4. *Vision* (Visi)

Visi merupakan faktor utama dalam kesuksesan merek jangka panjang sehingga diperlukan visi yang kuat.

### **2.1.5.2 Indikator Emosional**

Menurut (Abdilhaq, 2022) Terdapat 3 indikator dalam Emosional yaitu :

## 5. Hubungan

Adalah keterkaitan atau interaksi antara dua atau lebih pihak, baik itu individu, kelompok, atau entitas lainnya.

## 6. Pendekatan Imajinatif

cara berpikir atau bertindak yang menggunakan daya khayal dan kreativitas untuk menemukan solusi, memahami sesuatu, atau menyelesaikan masalah.

## 7. Visi

Yaitu gambaran atau pandangan jangka panjang tentang tujuan atau arah yang ingin dicapai oleh individu, organisasi, atau kelompok di masa depan.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan komponen penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dilihat dalam konteks strategi pemasaran. Efektivitas setiap komponen dan keseluruhan bauran pemasaran dipengaruhi oleh bagaimana setiap komponen berinteraksi satu sama lain. Sasaran yang mengarahkan strategi pemasaran secara keseluruhan juga harus mencakup sasaran yang mengarahkan strategi penetapan harga. Harga adalah komponen kunci dari bauran pemasaran, oleh karena itu tidak benar apabila harga jika dipandang sebagai faktor yang terpisah.

Harga sangat mempengaruhi pemasukan sebuah perusahaan. Menurut Aliani (2020), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari

variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Adapun paparan Tjiptono (Harjadi, 2021, h.40) menyebutkan bahwa berkurangnya elastisitas harga berkontribusi pada aspek krusial, seperti kepuasan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa harga memiliki keterkaitan serta hubungan yang erat dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Fetrisen dan Aziz (Febryana, 2024) Harga adalah elemen kunci dalam penjualan produk atau layanan dan berperan vital dalam persaingan pasar. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

### **H<sub>1</sub> : Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Eshani (Ifaturohiah, 2022) mengatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (Kurniawan, 2021) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemberian kualitas yang baik kepada para pelanggan akan memberikan suatu dorongan kepada para pelanggan untuk meningkatkan ikatan yang kuat dengan perusahaan

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor dalam pemberian kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk berarti sangat penting dalam sebuah perusahaan, suatu produk yang dihasilkan dengan baik dan berkualitas menciptakan para pelanggan untuk konsisten menggunakan produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut tanpa tergoyahkan oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

**H<sub>2</sub> : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sundari (2021), Selain Harga dan Kualitas Produk, kualitas pelayanan merupakan faktor penting lainnya agar sebuah produk dicari konsumen yaitu memberikan pelayanan yang baik sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak merasa puas terhadap apa yang diberikan kepada konsumen maka akan memberikan dampak yang buruk kepada perusahaan, mulai dari beralihnya konsumen dari Brand dan rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Maka dari itu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.2.4 Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Ramadhan (2023) Kepuasan konsumen sangat terkait dengan *Experiential marketing*, *emotional*, dan *service quality*. Konsumen lebih cenderung memakai perasaan dalam memilih produk, dan melalui *emotional* konsumen akan merasa tergugah perasaan dan emosinya karena merek tersebut telah membentuk hubungan yang mendalam. Emosional akan mempengaruhi pelanggan karena, 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 (Harjadi, 2021, h.46).

### **H<sub>4</sub> : Emosional Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **2.3 Penelitian Sebelumnya**

Perbandingan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada table berikut ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Pengaruh Kemasan Produk, Harga dan Kualitas	Peneliti meneliti studi kepuasan pelanggan brand Elzatta di	Variabel Independenn ya berupa Harga sedangkan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga

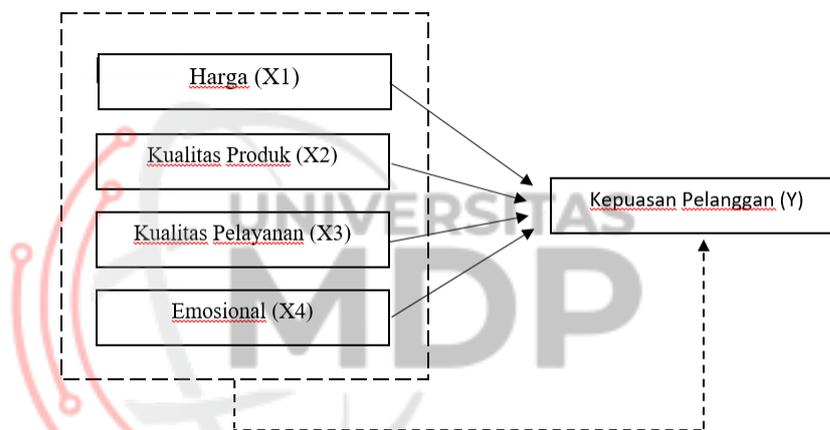
	Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Elzatta Hijab di Royal Plaza Surabaya	kota Surabaya sedangkan penulis meneliti Kepuasan pelanggan brand Cressida di kota Palembang	Variabel Dependennya Kepuasan Pelanggan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	Pengaruh Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen (Studi kasus pada Distro Reclays Bandung)	Peneliti meneliti studi Kepuasan pelanggan brand Reclays di kota Bandung sedangkan penulis meneliti Kepuasan Pelanggan brand Cressida di kota Palembang	Variabel Independennya berupa Harga sedangkan Variabel Dependennya kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan La'Diana Fashion di Kramat Jati Jakarta Timur	Peneliti meneliti studi Kepuasan Pelanggan brand La'Diana di Jakarta Timur sedangkan penulis meneliti Kepuasan Pelanggan brand Cressida di kota Palembang	Variabel Independennya berupa kualitas produk sedangkan variabel Dependennya kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap	Peneliti meneliti studi kepuasan pelanggan brand H&M di kota Bali sedangkan	Variabel Independennya berupa Kualitas Produk sedangkan variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk

	Kepuasan Pelanggan (Studi pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Badung)	penulis meneliti kepuasan pelanggan brand Cressida di kota Palembang	Dependennya Kepuasan pelanggan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dari Brand Zoya Surabaya	Peneliti meneliti studi kepuasan pelanggan brand Zoya di kota Surabaya sedangkan penulis meneliti kepuasan pelanggan brand Cressida di kota Palembang	Variabel Independennya berupa Kualitas Pelayanan sedangkan variabel Dependennya kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 di kota Bandung	Peneliti meneliti studi kepuasan pelanggan brand Roughneck 1991 di kota Bandung sedangkan penulis meneliti kepuasan pelanggan brand Cressida di kota Palembang	Variabel Independennya berupa Kualitas Pelayanan sedangkan variabel Dependennya kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7.	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>Emotional Branding</i> , dan <i>Service Quality</i>	Peneliti meneliti studi kepuasan pelanggan brand Uniqlo di kota Surabaya sedangkan penulis	Variabel Independennya berupa emosional sedangkan variabel Dependennya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel emosional berpengaruh positif dan

	terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo Store Ciputra World Mall Surabaya	meneliti kepuasan pelanggan brand Cressida di kota Palembang	a kepuasan pelanggan	signifikan terhadap kepuasan pelanggan
--	--	--	----------------------	--

## 2.4 Kerangka Berpikir

Berikut ini kerangka berpikir dalam penelitian :



### Keterangan :

—————> Parsial

- - - - -> Simultan

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas didapatkan hipotesis yang dijelaskan dibawah ini :

1. Hipotesis Secara Simultan

- a. H<sub>0</sub> : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Emosional tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada brand *fashion* Cressida di Palembang
- b. H<sub>1</sub> : Ada pengaruh positif dan signifikan Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan pada brand *fashion* Cressida di Palembang

2. Hipotesis Secara Parsial

- a. H<sub>0</sub> : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Emosional tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada brand *fashion* Cressida di Palembang
- b. H<sub>1</sub> : Ada pengaruh positif dan signifikan Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan pada brand *fashion* Cressida di Palembang