

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, pembelian ulang, serta persepsi positif terhadap perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya. Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner dalam penelitian (Saidani & Arifin, 2012) definisi kepuasan pelanggan yaitu selaku reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan pelanggan antara harapan serta kinerja aktual jasa. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam keberhasilan usahanya (Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriyani, 2022).

Menurut Kotler (2007:61) dalam (Nuraida Safitri, 2024), menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Sedangkan Menurut Umar (2005:65) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh para pemasar. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi penentu tercapainya kepuasan konsumen.

Hal terpenting pada dunia usaha merupakan konsep kepuasan pelanggan yang dipergunakan buat menarik konsumen. telah sebagai keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik agar bisa bertahan serta tetap menjadi kepercayaan pelanggan serta juga meningkatkan jumlah pelanggan wajib selalu melakukan penilaian terhadap kinerjanya. penilaian tersebut dilakukan buat menaikkan kualitas jasa yang ditawarkan oleh penetapan harga yang sinkron, sebagai akibatnya konsumen merasa puas serta tidak akan berpaling ke yang lain. Pimpinan wajib bisa mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen, selain itu pimpinan juga wajib berusaha buat menaikkan kualitas pelayanannya supaya kepuasan konsumen bisa tercapai (Abdul Gofur, 2019) (Riri Fitria Sari, Doni Marlius, 2023).

1.2 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Zeimthaml Dalam Thomas (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Endering service intensifiers, yaitu merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitas terhadap suatu produk. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seorang konsumen akan berharap dirinya patut dilayani dengan baik.
2. Perceived service alternative, yaitu merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang membuat harapan dirinya patut dilayani dengan baik.
3. Explicite service promise, yaitu merupakan pernyataan seseorang oleh tenaga penjual terhadap produknya kepada konsumen. Pernyataan ini biasa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi langsung dengan penjual.

4. Word of mouth (rekomendasi atau sarana dari orang lain), yaitu merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penjual (service provider).
5. Personal need, yaitu kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang dan sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
6. Situational factor, terdiri atas segala kemungkinan yang biasa mempengaruhi kinerja produk yang berada diluar kendali penyedia produk.
7. Implicit service promise, faktor yang menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan produk dan memberikan kesimpulan tentang jasa yang bagaimana seharusnya akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya dan alat-alat pendukung produknya.
8. Past experience, yaitu pengalaman masa lampau yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang telah diterimanya pada masa lampau.
9. Transitory service intensifiers, merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa.

1.3 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Zeimthaml Dalam Thomas (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui oleh beberapa faktor, yaitu:

1. *Endering service intensifiers*, yaitu merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitas terhadap suatu produk. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seorang konsumen akan berharap dirinya patut dilayani dengan baik.
2. *Perceived service alternative*, yaitu merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang membuat harapan dirinya patut dilayani dengan baik.
3. *Explicite service promise*, yaitu merupakan pernyataan seseorang oleh tenaga penjual terhadap produknya kepada konsumen. Pernyataan ini biasa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi langsung dengan penjual.
4. *Word of mouth* (rekomendasi atau sarana dari orang lain), yaitu merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penjual (*service provider*).
5. *Personal need*, yaitu kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang dan sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
6. *Situasional factor*, terdiri atas segala kemungkinan yang biasa mempengaruhi kinerja produk yang berada diluar kendali penyedia produk.

1.4 Aspek-Aspek Kepuasan konsumen

Kotler (dalam Harun, 2013) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen yaitu :

1. Expectation (harapan) Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.
2. Performance (kinerja) Selama melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
3. Comparison (kesesuaian) Setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen.
4. Confirmation/disconfirmation (penegasan) Penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
5. Discrepancy (ketidak-sesuaian) Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain.

1.4.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat. Menurut Nuralam (2017) kepuasan pelanggan adalah suatu konsep utama dalam praktik maupun teori pemasaran dan merupakan tujuan utama bagi seluruh bisnis usaha. Menurut Triastuti, (2020), suatu usaha sebaiknya diawali dengan melakukan langkah strategis dengan beberapa target pasar yang spesifik didalamnya. Kepuasan konsumen dapat merupakan faktor penentu yang ikut andil dalam terwujudnya

loyalitas pelanggan, peningkatan good will atau reputasi perusahaan meminimumkan elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat memaksimalkan efisiensi dan produktivitas tenaga kerja. Kepuasan pelanggan diartikan dengan seluruh sikap pada suatu jasa maupun barang setelah perolehan (acquisition) dan penggunaannya. Kepuasan pelanggan juga dapat disimpulkan sebagai penilaian evaluasi purna beli yang diperoleh dari seleksi pembelian spesifik. Apabila seorang konsumen merasa puas dengan layanan yang diperoleh, maka akan menceritakan rasa puas terhadap layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Namun, apabila konsumen tersebut merasa kecewa atau tidak puas dengan layanan yang diperoleh, maka juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan. Oleh karena itu, apabila ada pelanggan yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan (Rohaeni dan Marwah, 2018).

1.5 Jenis-Jenis Konsumen

Dalam Pitriani, Pitriani (2021), Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen, agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti terlebih dahulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan atau konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
2. Konsumen Trend setter. Tipikal konsumen ini selalu suka akan suatu yang baru, dan dia mendefinisikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru.

3. Konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen trend setter, sehingga disebut sebagai follower atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk presentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen yang terimbas efek dari konsumen trend setter.
4. Konsumen Value Seeker, adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri, kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama sehingga patut diberi perhatian khusus. Atau yang disebut Value Seeker jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.
5. Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
6. Konsumen yang loyal pada harga, ini tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada penjual.

1.6 Teori Kepuasan Pelayanan

Dalam **Azkiyah & Fariza (2024)**, TERRA ialah konsep yang memuat lima dimensi penting yang diyakini dapat mewakili cara seseorang mengevaluasi suatu pengalaman secara menyeluruh, mulai dari aspek yang dapat dilihat secara langsung hingga hal-hal yang berkaitan dengan perasaan, kepercayaan, dan responsivitas. TERRA bukan hanya sekedar teori, namun telah menjadi alat analisis yang banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengkaji kualitas dari suatu interaksi atau pengalaman.

Kelima dimensi dalam TERRA dijelaskan sebagai berikut:

1. **Tangibles(BuktiFisik)**

Aspek ini mencakup semua hal yang dapat dilihat secara kasat mata dan dirasakan secara fisik. Contohnya seperti tampilan visual, kebersihan, kelengkapan sarana, hingga kesan pertama yang muncul dari bentuk fisik suatu objek atau lingkungan. Elemen tangibles menjadi penting karena sering kali menjadi penilaian awal sebelum seseorang melangkah lebih jauh ke aspek lain.

2. **Empathy(Empati)**

Dimensi ini menekankan pada kemampuan untuk memahami perasaan, kebutuhan, dan harapan orang lain secara tulus. Empati tidak hanya ditunjukkan lewat perhatian, tetapi juga melalui sikap peduli, komunikasi yang hangat, serta perlakuan personal yang membuat seseorang merasa dihargai dan dipahami.

3. **Reliability(Keandalan)**

Keandalan mengacu pada konsistensi dan kemampuan dalam memenuhi janji atau harapan secara tepat dan akurat. Orang akan merasa puas ketika apa yang dijanjikan benar-benar terjadi, baik dalam bentuk hasil maupun proses. Semakin tinggi tingkat keandalan, semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk.

4. **Responsiveness(DayaTanggap)**

Ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang atau suatu sistem mampu memberikan respons secara cepat dan tepat terhadap kebutuhan, pertanyaan, atau masalah yang muncul. Responsivitas yang tinggi menunjukkan kesiapan dan kepedulian dalam menghadapi berbagai situasi.

5. **Assurance(Jaminan)**

Dimensi terakhir mencakup aspek yang berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan. Hal ini bisa berasal dari kompetensi, kredibilitas, sopan santun, atau sikap profesional yang ditunjukkan. Assurance membuat seseorang merasa nyaman dan yakin bahwa mereka berada dalam kondisi yang baik.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Aula Putri Anindya, Iva Mindhayani	Analisis kepuasan pelanggan De Laundry dengan Menggunakan metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality	Tingkat kepuasan konsumen Maupun pelanggan De Laundry dengan Menggunakan metode Customer Index sebesar 80%. Berdasarkan tabel indeks Kepuasan pelanggan persentase tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan atau kinerja yang diberikan
2	Sabda Dian Nurani Siahaan, Fauzia Agustini	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus Pada BNI UNIMED)	diketahui bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan BNI Universitas Negeri Medan dihitung dengan metode Customer Satisfaction Index atau CSI diperoleh 66% yang Mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan BNI Universitas Negeri Medan.
3	Agus Wahyu Abdirrah Sumiati	Analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode Customer Satisfaction Index	Dari perhitungan menggunakan metode Customer Satisfaction

		Untuk menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT di Kafe XYZ	Index terhadap 15 atribut yang digunakan dalam penelitian, diperoleh nilai kepuasan pelanggan (customer satisfaction index) sebesar 74,20% atau 0,7420 yang menandakan pelanggan kafe XYZ puas dengan pelayanan yang telah diterimanya dikarenakan nilai tersebut berada pada rentang 0,66-0,8099.
4	Shindytya Hari Pratiwi Budi Santoso2)	Analisis tingkat kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan DI Viva Beauty Center dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)	Berdasarkan analisis yang Dilakukan Didapati bahwa pengukuran tingkat Kepuasan konsumen menggunakan Metode customer satisfaction index Dapat mengetahui seberapa tinggi Kepuasan konsumen.
5	Halim Qista Karima, Dina Rachmawaty, Encep Fauzi Sidik	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Terhadap Kedai Kopi X di Kabupaten Tasikmalaya	Berdasarkan pada analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan kepuasan konsumen terhadap Kedai kopi X berdasarkan pada hasil pengolahan menggunakan metode CSI mendapatkan hasil nilai sebesar 36.12%, nilai

			tersebut berada direntang 35%-50.99% yang berarti tingkat kepuasan konsumen berada pada tingkat Kurang Puas.yang peneliti lakukan Bahwa pada pengujian validitas terbukti valid dan uji realibilitas menunjukkan realibilitas sedang.
6.	Novita Sari1, Selfi Setiyowati	PENGARUH KERAGAMAAN DAN KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN KONSUMEN SWALAYAN METRO	Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa semakin banyak keragaman produk yang dijual maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
7.	Muhammad Saputra Sari, Jerry Kriswantoro	Pengukuran Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Umum Daerah	Kesimpulan dari penelitian ini pengukuran konsumen Rumah Sa dengan nilai Gap negatif sebesar -0.05. Hal ini menunjukkan layanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Daerah X belum memenuhi atau belum sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Atas dasar tersebut, diharapkan Rumah Sakit Umum Daerah X pelayanan sehingga dapat kepuasan konsumen.
8.	Hanif Nabil Rabbani, Wais Al Qorni, Novita Sari ,	Peran Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada	Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa konsep coffee service yang dilakukan

	Supriyadi	Kedai Kopi Moromari Kota Metro	oleh kedai kopi Moromari banyak disukai pelanggan karena konsep ini mampu memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga banyak pelanggan yang akhirnya terus melakukan pembelian di kedai kopi ini. Dari hasil penelitian, rata-rata pelanggan kedai kopi merasa puas dan nyaman dengan konsep tersebut, sehingga konsep tersebut mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Moromari.
9.	Robi Anggara1 dan Anggalia Wibasuri	PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASPIRE 4752 DI KELURAHAN SEPANG JAYA KECAMATAN KEDATON BANDAR LAMPUNG	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer tipe Aspire 4752, dengan kontribusi sebesar 12,6%, sementara 87,4% dipengaruhi faktor lain. Secara parsial, kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dibandingkan harga saat

			membeli laptop tersebut.
10	Lislindawati, Yusminar Wahyuningsih Muhammad Saputra	Keputusan Pembelian Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Media Social Tiktok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Free Gift dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok, sementara Live Streaming tidak berpengaruh. Pengaruh variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian sebesar 64% , sedangkan 36% dipengaruhi faktor lain. Strategi promosi dengan Free Gift dan Diskon lebih efektif dibandingkan Live Streaming.

1.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

