

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver(2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan,apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan,konsumen akan sangat puas.sedangkan bila kinerja melebihi harapan,pelanggan akan sanagat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan nya. Menurut Ratnasari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli,dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi. Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi.

Menurut Kotler (2017) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan :

1. Complaint and suggestion system (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan .ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan,saran, keluhan serta kritik . saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar,customer hot line,telepon bebas pulsa.informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
2. Customer satisfaction surveys (survey kepuasan pelanggan). Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos,telepon,atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. Ghost shopping (pembeli bayangan). Dalam ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ketoko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karna data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
4. Lost customer analiysis (analisa pelanggan yang lari). Langganan yang hilang,dicoba dihubungi,nereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti,pindah ke perusahaan lain,adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi.dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Indikator kepuasan konsumen adalah :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

2. Dimensi kepuasan pelanggan
 3. Konfirmasi harapan
 4. Niat beli ulang
 5. Kesiapan untuk merekomendasikan
- (Tjiptono, 2019)

2.2 kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goeth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan (Tjiptono, 2017) :

1. Tangibles (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi Tangibles ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. Reability (keandalan)

Reability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa

sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Responsiveness (Daya tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. Assurance (Jaminan)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan .dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

5. Emphaty (kepedulian)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan(Tjipto dan candra, 2019)adalah :

- 1.Keandalan (reliability)
2. Daya tanggap (Responsiveness)
- 3.Jaminan (assurance)
- 4.Empati (emphaty)
- 5.Bukti fisik (tangible)

2.3 Penelitian Terdahulu

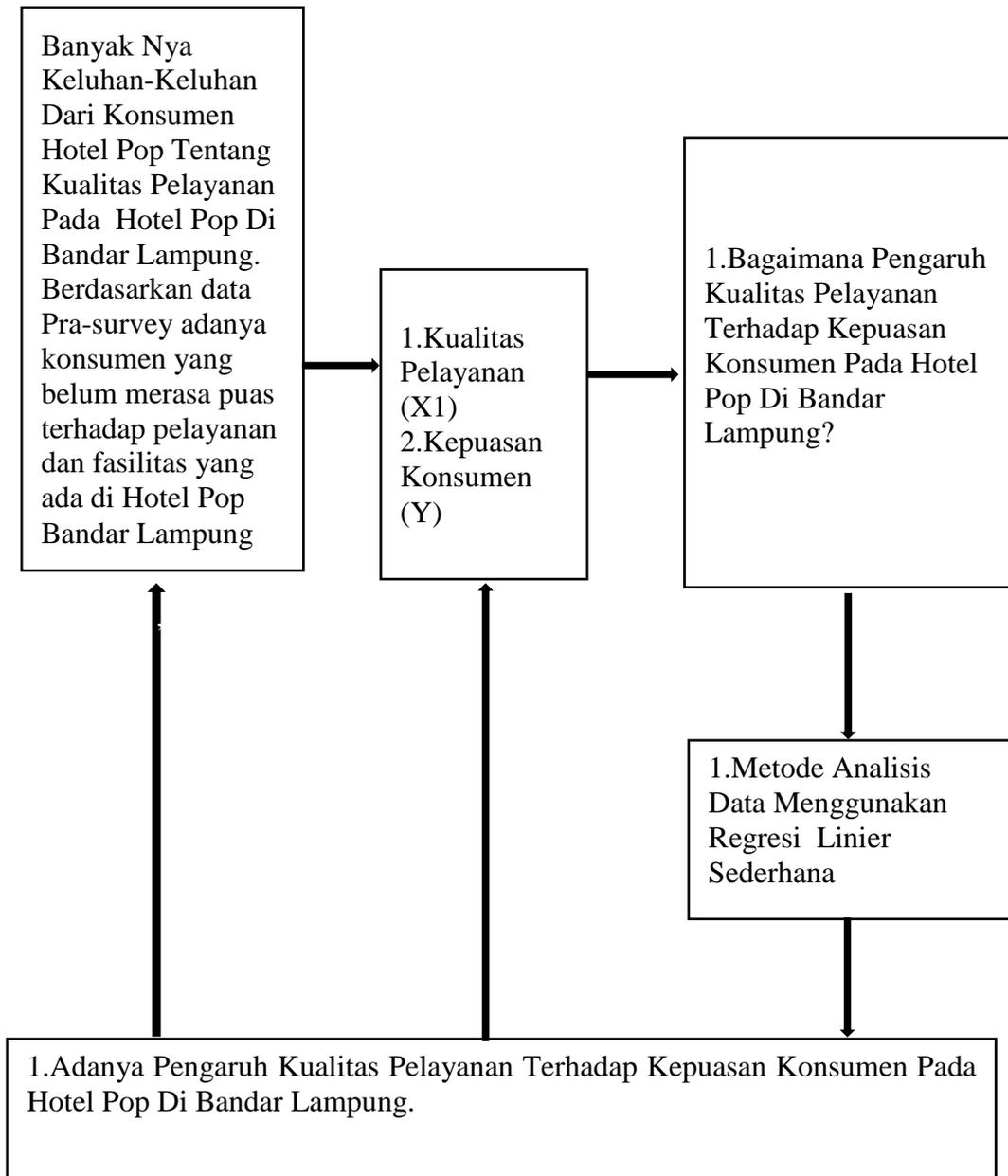
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul penelitian	Persamaan penelitian	Hasil Penelitian
1	Mutiara Kiroyan, Victor P.K Lengkong Vol.7No. 4 Oktober 2019	Pengaruh Serviscape dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Sahid Kawanua Manado.	Variabel bebas yang digunakan yaitu Serviscape dan kualitas layanan, variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan konsumen.	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa pengaruh Serviscape dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sahid Kawanua Manado.
2	Meika Putra Pratama, Retno Setyorini Vol.2 no.1 April 2015	Pengaruh Serviscape Terhadap kepuasan konsumen kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis cabang Jalan Begawan Bandung.	Variabel bebas yang digunakan yaitu Serviscape dan variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa serviscape yang dihasilkan dari dimensi mempengaruhi kepuasan konsumen di café dan yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe ini adalah Spatial layout and Functional.
3	Dedi Eka Putra, Bakkareng, Rice Haryati Vol.7 No.1 Maret 2019	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen the Axana Hotel Padang	Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan, variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan konsumen.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan mempunyai Pengaruh signifikan

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul penelitian	Persamaan penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap kepuasan konsumen
4	Tias Windarti, Mariaty Ibrahim Vol 4 no 2 Oktober 2017	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Donat Madu	Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan, variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan konsumen.	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu.
5	Samsul Arifin Vol 8 no 1 2011	Pengaruh kepercayaan ,Fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Jepara Indah	Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan Variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan kinsumen.	Hasil pengujian menunjukan bahwa pengaruh kepercayaan,Fasilitas dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Jepara Indah.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah yang tertera pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

2.5.1 Kualitas Pelayanan dengan kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apa bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang di persepsikan baik dan memuaskan pembelian ulang dan nantikan akan jadi pelanggan setia. menurut Kotler (2019) ada 5 dimensi mengukur kualitas pelayanan yaitu : Tangibles (Bukti fisik), Reliability (Keandalan), Responsiveness (Jaminan), Emphaty (Kepedulian) Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dedi eka putra, bakkreng (2019) berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu bahwa:

H1 :adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.