

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.¹¹ Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai konsumsi, namun konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternative tahap kedua. Hasil dari evaluasi ini adalah konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

2. Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang dapat diperhatikan oleh suatu perusahaan:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang

sesuai dengan harapan mereka.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum apabila dia menggunakan produk atau jasa tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama dengan pesaing tetapi memiliki harga yang relatif rendah atau murah akan lebih menarik bagi konsumen.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan tambahan lebih atau membuang waktu banyak untuk mendapatkan produk yang diinginkan akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat digunakan guna mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Para pelanggan memiliki kesempatan untuk menyampaikan saran dan keluhan melalui *customer centered* atau organisasi yang berpusat pelanggan.

b. *Ghost shopping*

Dengan memperkejakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan apa yang ditemui mengenai kekuatan ataupun kelemahan produk perusahaan dan pesaing

berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut adalah salahsatu cara guna memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan

c. Lost customer analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang sudah tidak menjadi pelanggannya, agar dapat mengetahui apa yang menjadi alasannya, dengan adanya peningkatan *customer loss rate* ini dapat menunjukkan kegagalan suatu perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan akan melakukan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan mendapat tanggapan negative maupun positif mengenai perusahaannya.

4. Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam buku Meithana Indasari, pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator- indikator yakni:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan⁹

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

⁹ MeithanaIndasari,*Pemasaran&KepuasanPelanggan*,(Surabaya:UnitomoPress,2019),81

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kotler juga menjelaskan mengenai beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Akses, layanan harus dapat menjangkau tempat secara keseluruhan dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, dalam memberikan layanan juga diperlukan komunikasi yang tidak hanya efektif tapi juga efisien dan kuat.
- c. Kompetensi, diperlukannya karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan luas.
- d. Kesopanan, pegawai juga harus ramah, cepat tanggap, dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, pegawai atau perusahaan juga harus dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, layanan atau informasi yang diberikan harus secara konsisten dan tepat.
- g. Responsif, layanan yang cepat dan kreatif dalam menghadapi permintaan atau permasalahan pelanggan.
- h. Keamanan, layanan harus terbebas dari resiko, bahaya, ataupun kerugian.
- i. Nyata, layanan harus bisa di cerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.

- j. Pegawai harus benar-benar berusaha memahami apapun kebutuhan konsumen, dan selalu memperhatikan dengan benar secara individu

2. Bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan menjadi tiga bentuk, yaitu:

a. Layanan dengan lisan

Biasanya layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas yang berhubungan dengan masyarakat, yang memberik informasi penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan layanan yang efisien terutama jika layanan jarak jauh dan membutuhkan biaya tambahan.

c. Layanan dengan perbuatan

Faktor keahlian dan keterampilan petugas sangat menentukan bagaimana hasil dari layanan perbuatan ini.

3. Dimensi kualitas pelayanan

Kotler menjelaskan lima dimensi yang kualitas pelayanan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Bukti fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, personel, kerapian, dan media komunikasi.
- b. Empati, kemauan karyawan atau pengusaha untuk memberikan perhatian secara individu ke pelanggan.
- c. Keandalan, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan

dengan tepat dan dapat dipercaya. Cepat tanggap, memberikan layanan yang sigap dan cepat dalam melayani menangani keluhan pelanggan.

- d. Jaminan, perusahaan memberikan jaminan berupa pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan rasa percaya dan yakin.¹⁰

C. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas ditentukan oleh "kesimpulan kegunaan". Fungsinya termasuk di dalamnya ada daya tahan, ketidak-tergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk.

Jika suatu perusahaan ingin lebih unggul dalam persaingan pasar, perusahaan harus mengerti apa saja aspek yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing lainnya. Karakteristik produk makanan yang dapat diterima oleh konsumen, meliputi dari bentuk, warna, ukuran, tekstur,

¹⁰ Meithana Indasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 53 - 67

konsistensi, dan rasa. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk makanan adalah:

1. Warna, warna yang digunakan sebagai bahan makanan harus dikombinasikan agar tidak menghasilkan warna yang pucat atau tidak sesuai.
2. Penampilan, penampilan juga merupakan faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan adalah salah satu contoh yang akan mempengaruhi penampilan makanan menarik atau tidak saat dinikmati.
3. Bentuk, bentuk makanan yang menarik juga bisa didapat dari cara pemotongan bahan-bahan, pemotongan bahan yang rapi dapat menambah nilai *plus* dari makanan tersebut.
4. Porsi, setiap makanan yang disajikan pastinya sudah ada *standard portion size* yang artinya kuantitas item yang harus disajikan.
5. Tekstur, tekstur makanan yang dihasilkan seperti halus, kasar, lembut, cair, ataupun padat.
6. Aroma, aroma dari makanan yang dihasilkan dapat mempengaruhi konsumen sebelum makanan tersebut dinikmati.
7. Temperatur, temperatur dari sebuah makanan dapat juga mempengaruhi rasa.
8. Rasa, dalam makanan rasa dari manis, asam, pahit, dan asin dapat digabungkan sehingga menghasilkan rasa yang dapat menarik konsumen untuk menikmatinya.¹¹

¹¹ Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image*

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat.¹² Hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H01: Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Gethuk Pisang Raja Manis.

Ha1: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Gethuk Pisang Raja Manis.

H02: Tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Gethuk Pisang Raja Manis.

Ha2: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Gethuk Pisang Raja Manis.

H03: Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Gethuk Pisang Raja Manis

Ha3: Adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Gethuk Pisang Raja Manis.

Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1, No 1

¹² sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 159