

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai usaha dalam memenuhi sesuatu dengan memadai. Namun, dalam perspektif perilaku konsumen, konsep kepuasan menjadi lebih kompleks. Menurut Kotler, kepuasan konsumen merujuk pada perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Ini diperjelas dalam buku *Manajemen Pemasaran* oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menggambarkan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk yang dipertimbangkan dengan yang diinginkan.¹

Kotler dan Armstrong lebih lanjut mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai proses pembelian yang terjadi ketika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, mulai dari desain hingga harga dan fitur yang ditawarkan.²

Menurut Cannon, kepuasan konsumen terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Irawan, yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari pengalaman konsumen dalam

¹ Philip Kotler dan K.L Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2016), 153.

² Kotler dan Amztrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Indeks, 2019), 172.

menggunakan produk atau layanan. Konsumen merasa puas jika kualitas produk yang dibeli sesuai dengan standar yang diharapkan. Oleh karena itu, setiap transaksi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan konsumen yang merasa puas cenderung berbagi pengalaman positif dengan konsumen lainnya. ³

Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena akan memengaruhi apakah konsumen akan membeli produk lagi atau tidak. Ketika produk dapat memenuhi keinginan konsumen, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian berulang. Dampak positif dari kepuasan konsumen ini akan menciptakan efek domino yang menguntungkan bagi penjualan produk tersebut. Dalam keseluruhan, pemahaman tentang kepuasan konsumen menjadi kunci bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. Dengan memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

2. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler ada empat cara yang dapat dilakukan guna melakukan pengukuran pada kepuasannya konsumen, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan saran yaitu suatu keadaan dimana konsumen dapat memberikan ulasan terhadap produk tersebut baik

³ Ibid, 153.

langsung kepada penjual maupun melalui media tertentu. Hal ini menjadi proses evaluasi produk untuk meningkatkan kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen.

b. Pembeli Bayangan

Pembeli bayangan yang dimaksud ialah dimana perusahaan menyewa orang untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Kemudian orang tersebut harus memberikan penilaian mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut secara objektif.

c. Survei Kepuasan Konsumen

Survei ini dilakukan dengan cara perusahaan melakukan survei langsung kepada konsumen baik secara tatap muka maupun melalui media tertentu, untuk mengetahui bagaimana perkembangan produk tersebut. Tujuannya adalah untuk mengetahui tanggapan dan harapan dari konsumen terhadap produk tersebut, serta dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan produk tersebut.

d. Analisa Pelanggan yang Lari

Pelanggan yang lari ialah konsumen yang telah berlangganan produk tersebut, kemudian beralih atau berhenti menggunakan produk tersebut ke produk yang lain. Maka perusahaan harus mengetahui alasan dari terjadinya hal tersebut. Perusahaan akan menghubungi konsumen untuk mengetahui alasannya, kemudian

jika sudah diketahui alasannya perusahaan akan memperbaiki kinerja dari produk yang dihasilkan.⁴

3. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Wilkie, kepuasan konsumen dibagi menjadi lima elemen:

a. Harapan

Sebelum membeli, konsumen atau pelanggan tersebut akan mengembangkan pengharapan mengenai apa yang diinginkan dari sebuah produk saat mereka pakai produk tersebut.

b. Perbuatan

Selama proses konsumsi produk tersebut, konsumennya akan menyadari manfaat sebenarnya dari produk tersebut dan terima kinerja produk sebagai aspek yang penting.

c. Pembandingan

Setelah mengkonsumsi, konsumen akan membandingkan harapan mereka sebelum pembelian dan persepsi kinerja produk yang mereka alami.

d. Penegasan

Hasil dari pembandingan yang telah dilakukan akan hasilkan konfirmasinya kinerja yakni saat harapan dan kinerjanya ada di kesamaan level atau akan menghasilkan ketidaksesuaian harapan, dimana kinerja aktualnya lebih baik atau kurang dari yang

⁴ Nora Anisa B.S dan Hengki Tamando S., *Perilaku Konsumen (Strategi dan Teori)*, (Sumatra Utara: IOCSCience, 2023), 178.

diharapkan.

e. Ketidaksesuaian

Apabila level kinerjanya tak sama, ketidaksesuaian identifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerjanya dengan harapannya. Terdapat dua kemungkinan, yakni dalam konteks positif dimana kinerja ternyata lebih bagus daripada harapan awal sehingga menghasilkan kepuasan konsumen. Kemudian dalam konteks negatif, artinya dimana kinerjanya ada di bawah harapan dan konsumennya merasa tidak puas.⁵

4. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Arnould, Price, dan Zinkhan mengidentifikasi beberapa tipe kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi dan tanggapan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. terdiri dari:

- a. Kepuasan sebagai rasa puas, di mana konsumen memberikan tanggapan yang bersifat pasif terhadap produk tersebut. Pada tipe ini, konsumen diminta untuk menilai seberapa puas mereka terhadap pengalaman menggunakan produk tersebut, dan sering kali terkait dengan tingkat keterlibatan yang stabil pada produk tersebut.
- b. Kepuasan sebagai *pleasure*, di mana konsumen aktif terlibat dalam proses penggunaan produk dan merasakan kesenangan dari interaksi tersebut. Tipe ini menekankan pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.
- c. Kepuasan sebagai *delight*, yang menciptakan kesenangan yang tak

⁵ Ibid, 180.

terduga bagi konsumen. Dalam tipe ini, konsumen mengalami respons positif yang melampaui harapan mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek atau produk.

- d. Kepuasan sebagai *relief*, yang muncul ketika konsumen merasa lega atau terhindar dari pengalaman negatif yang mungkin terjadi. Ini dapat terjadi ketika produk atau layanan berhasil mengatasi masalah atau kekhawatiran yang dimiliki konsumen.
- e. Kepuasan sebagai *ambivalence*, di mana konsumen menunjukkan tanggapan yang membantu mereka dalam menafsirkan harapan, hasil, dan mengatur persepsi yang berlawanan. Ini menekankan pentingnya konsumen dalam memahami dan merespons pengalaman mereka secara kompleks, termasuk bagaimana mereka mengatasi perasaan ambivalensi terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan.⁶

5. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dalam karyanya, kepuasan konsumen terkait dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi, bahkan bisa melebihi harapan tersebut untuk menciptakan rasa puas yang lebih mendalam. Ia mengidentifikasi lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yang meliputi:

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015). 36.

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik, artinya mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan. Kualitas pelayanan ini sangat ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sistem yang digunakan, teknologi yang diterapkan, dan interaksi manusia dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

c. Emosional

Konsumen dapat merasa bangga dan yakin ketika menggunakan produk atau merek tertentu yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Selain dari kualitas produk itu sendiri, kepuasan juga dipengaruhi oleh perasaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu.

d. Harga

Harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Produk yang memiliki kualitas sebanding dengan harga yang relatif terjangkau akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Konsumen cenderung merasa puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu yang banyak untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.

Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.⁷

6. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan yang mengukur sejauh mana produk, pelayanan, dan fasilitas penunjang yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.
- b) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.
- c) Fasilitas penunjang yang diterima konsumen juga sesuai atau melebihi yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Minat untuk berkunjung yang menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia untuk menggunakan kembali atau membeli ulang produk terkait, meliputi:

- a) Kesediaan konsumen untuk menggunakan atau membeli ulang produk terkait.
- b) Keinginan untuk kembali berkunjung dipicu oleh pelayanan

⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 180.

yang memuaskan dari karyawan.

- c) Konsumen merasa ter dorong untuk kembali karena nilai dan manfaat yang mereka dapatkan dari produk.
- d) Tersedianya fasilitas penunjang yang memadai juga menjadi faktor penentu dalam keinginan konsumen untuk kembali.

c. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan yang mengukur sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, meliputi:

- a) Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- b) Saran kepada orang lain untuk menggunakan produk didasari oleh pengalaman pelayanan yang memuaskan.
- c) Tersedianya fasilitas penunjang yang memadai turut mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk.
- d) Rekomendasi produk juga dipengaruhi oleh nilai atau manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk.⁸

B. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini juga akan memberikan dampak positif bagi

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2019), 301.

perusahaan. Oleh karena itu mengapa kualitas produk harus selalu diperhatikan oleh para produsen.

1. Pengertian Kualitas Produk

Tjiptono berpendapat bahwa kualitas produk ialah perpaduan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Goeth dan Davis dalam Harjadi dan Arraniri, kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁹

Sedangkan menurut Kotler kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik barang atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan secara tersirat. Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah gabungan fitur yang mempunyai kapasitas untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan bebas dari segala kekurangan atau cacat.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin bahwa indikator dari kualitas produk meliputi 8 indikator diantaranya:¹⁰

⁹ Dikdik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Cirebon: Insania, 2021). 34.

¹⁰ Vincent Gaspersz, *Manajemen Kualitas dalam Industri Modern*, (Jakarta: Gramedia, 2015), 37.

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yang dimaksud yaitu berkaitan akan berbagai hal seperti fungsional produk, warna produk, wujud produk, dan bahan baku. Hal ini merupakan aspek penting karena bentuk produk merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen. Oleh karena itu bentuk produk yang menarik akan meningkatkan minat konsumen.

b. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Keistimewaan tambahan ialah karakteristik yang telah dirancang oleh produsen untuk menyempurnakan fungsi dari suatu produk tersebut.

c. Keandalan (*Reliability*)

Reabilitas merupakan jaminan suatu produk dapat menjalankan fungsinya dalam kurun waktu tertentu. Suatu produk dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi apabila dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan pemenuhan spesifikasi produk yang telah dijanjikan. Dimana semua produk dapat memenuhi standarisasi yang diujikan atau ditetapkan.

e. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan yang dimaksud ialah yang berkaitan dengan masa penggunaan produk, seperti jangka waktu penggunaan produk tersebut, daya tahan produk, serta umur ekonomis.

f. Kemudahan layanan (*Service Ability*)

Berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen akan pelayanan produk. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Estetika (Desain)

Estetika berkaitan dengan penampilan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller desain merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas suatu produk. Dengan demikian, semakin baik desain suatu produk, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut juga akan meningkat.

h. Presepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Presepsi kualitas adalah penilaian yang diberikan konsumen atas suatu produk. Presepsi konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti harga dan merek suatu produk.¹¹

C. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan mengakibatkan konsumen merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan, maka

¹¹ Kiki Farida dan Juniarti, *Pelayanan SDM*, (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), 96.

konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, konsumen tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapan belum terpenuhi, pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.¹²

¹² Ufa Liza .A, *Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area*, Skripsi: Universitas Medan Area, 2017.