

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Sulistiyowati (2018: 54) kepuasan pelanggan merupakan “perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut”.

Menurut Harjadi and Arraniri (2021: 10) kepuasan Pelanggan adalah “perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sebanding dengan harapannya”.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019: 206) Kepuasan Pelanggan adalah “pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan Pelanggan adalah Perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima)”.

Menurut Arman syah (2021: 111) kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan Pelanggan merupakan suatu perasaan yang timbul setelah konsumen atau pun pelanggan merasa puas atau kecewa, atas produk maupun jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang mereka dapatkan, maka

yang dibutuhkan oleh konsumen adalah kebutuhan mereka sesuai dengan yang diharapkan.

2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Tujuan dalam suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pasca pembelian. Untuk memuaskan para pelanggan, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha untuk memenuhi harapan-harapan mendasar mereka. Faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Armaniah dkk. dalam Adrie Charviandi dkk., (2021:90) adalah sebagai berikut

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas,
- b. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Muspiha (2023: 115) pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga

Untuk harga, pelanggan yang sensitive biasanya harga murah, Adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi

c. Kualitas pelayanan (Service quality)

Kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit ditiru kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai barang dimensi, salah satu yang populer adalah servqual.

d. Biaya

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

e. Kemudahan (Convenience)

Konsumen mendapatkan kemudahan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019: 62) Kualitas Pelayanan (Service quality) adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Menurut Srisusilawati (2020: 11) kualitas pelayanan adalah sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen.

Menurut Haryani (2022: 17) kualitas pelayanan adalah sebuah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi layanan yang spesifik termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Menurut Muspiha (2023: 111) kualitas pelayanan adalah hasil dari evaluasi dimana pelanggan membandingkan evaluasi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka bayangkan.

Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran layanan yang diberikan penjual kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pelanggan

2. Karakteristik Kualitas pelayanan

Menurut Indrasari (2019: 67) Mengemukakan bahwa jasa dan layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- a. Tidak berwujud (intangibility) Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. Tidak terpisahkan (inseparability) Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. Keragaman (Variability) Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan.

d. Tidak tahan lama (perishability) Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

3. Manfaat kualitas pelayanan

Menurut Maesaroh (2019: 79) Kualitas dapat dikelola dengan tepat, yaitu dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan atribut utama yang harus dimiliki dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan. Manfaat dari kualitas layanan yaitu: loyalitas pelanggan, pangsa pasar yang lebih besar, harga saham yang lebih tinggi, serta produktivitas yang besar.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019: 65) ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

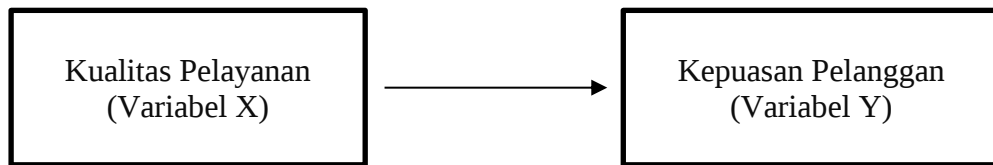
- a. Bukti fisik (Tangible), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (Reability) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- c. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- d. Jaminan (Asurance) mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- e. Empati (Emphaty), meliputi kemudahan dalam menjali relasi. komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

C. Kerangka Pikir

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mencakup beberapa aspek seperti responsibilitas, keandalan, bentuk fisik, empati, dan keamanan. Kepuasan pelanggan juga sering kali dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai aspek aspek dari kualitas pelayanan tersebut. Selain itu persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. dan apabila perusahaan memberikan layanan yang responsif, dapat diandalkan dan bisa sesuai dengan harapan maka kepuasan pelanggan cenderung tinggi.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat digambarkan kerangka

pemikiran teoritis sebagai berikut.



Bagan 2.1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:134) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan dan masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan serta kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Sederhana Mas Wito.