

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang fundamental dalam dunia bisnis, yang mencerminkan perasaan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi emosional yang muncul setelah membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan yang diterima. Menurut Ferdiansyah et al., (2023) kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan, yang menghasilkan rasa puas atau senang ketika pelayanan memenuhi ekspektasi. Selain itu, Rustanti et al. (2023) menekankan bahwa kepuasan pelanggan juga merupakan respons emosional terhadap kinerja perusahaan, yang dapat diekspresikan dalam berbagai bentuk seperti kegembiraan atau ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang kompleks yang mencerminkan perasaan dan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan yang mereka gunakan. Menurut Rachman et al., (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas layanan, personalisasi, responsivitas, kepercayaan, dan komunikasi yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek dalam interaksi mereka dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan.

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang penting dalam manajemen bisnis dan pemasaran, yang mencerminkan perasaan dan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka

terima. Berikut adalah lima pengertian kepuasan pelanggan:

1. Menurut Hetharie et al., (2023), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan persepsi atau harapan mereka dengan kenyataan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Menurut Wardani dan Kustami (2023), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi emosional pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang mencakup pendapat tentang pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka. Ini menekankan bahwa kepuasan tidak hanya merupakan hasil dari evaluasi rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional.
3. Menurut Sabitah (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik dan interaksi yang positif antara pelanggan dan penyedia layanan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi, seperti kehandalan, ketanggapan, dan perhatian terhadap pelanggan.
4. Menurut Siagian dan Naldo (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk dalam menangani keluhan dan kritik. Ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kepuasan.
5. Menurut Hetharie et al., (2023) kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada merek atau perusahaan, menunjukkan hubungan erat antara kepuasan dan loyalitas.

Lebih jauh lagi, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada pengalaman individual, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas terhadap loyalitas pelanggan. Santika dan Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang mempengaruhi reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Wahyudi et al. (2023) juga menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan merupakan langkah strategis untuk membangun kesetiaan pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai prasyarat untuk menciptakan loyalitas merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan (Agustin et al., 2023). Dalam konteks pendidikan, Izzulka dan Laksono (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan juga relevan dalam lembaga pendidikan, di mana memenuhi kebutuhan siswa, guru, dan pemangku kepentingan lainnya sangat penting untuk mempertahankan kualitas lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya terbatas pada sektor bisnis, tetapi juga berlaku di berbagai bidang, termasuk pendidikan.

Lebih lanjut, Ramdani et al (2023). menekankan pentingnya layanan prima dalam mencapai kepuasan pelanggan. Layanan prima, atau service excellence, mencakup aspek seperti membuat pelanggan merasa penting dan memberikan pelayanan yang ramah. Pengalaman positif dalam pelayanan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Suhardi et al. (2022) juga menyoroti bahwa harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai elemen dalam penetapan harga dan penyediaan layanan.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan adalah hasil dari interaksi yang kompleks antara harapan, pengalaman, dan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan. Perusahaan yang ingin

meningkatkan kepuasan pelanggan harus memperhatikan berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, harga, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, fokus pada kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk membangun loyalitas dan keberhasilan jangka panjang dalam bisnis.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara harapan, pengalaman, dan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan. Memahami berbagai aspek kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut, mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang perlu di perhatikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis umkm dalam menganalisa kepuasan pelanggan (Cesariana et al., 2022) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

1. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang di terima memunuhi atau melebihi kualitas yang di harapkan.
2. Kualitas produk dapat di lihat dari dimensi seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan dan estetika.

2. Kualitas Layanan

1. Kualitas layanan yang baik,sesuai atau melebihi ekspetasi pelanggan akan memberikan kepuasan.
2. Dimensi kualitas layanan mencakup keandalan daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

3. Emosional

Jika pelanggan merasa bangga, percaya diri atau nyaman saat menggunakan suatu produk, maka akan timbul perasaan puas.

1. Emosi positif yang di alami pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk.

4. Harga

1. Pelanggan akan merasa puas jika harga produk sesuai dengan manfaat yang di terima.
2. Persepsi nilai yang baik atas harga produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

5. Biaya Dan Kemudahan

1. Pelanggan akan merasa puas jika proses pembelian dan penggunaan produk mudah dan tidak membutuhkan biaya tambahan yang tidak terduga.
2. Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan produk juga dapat meningkatkan kepuasan.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran-ukuran kriteria yang di gunakan untuk mengevaluasi dan mengukur sejauh mana pelanggann merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang di berikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Menurut (Tjiptono,2008) dalam (Erdyansyah, 2024:17), terdapat indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Memenuhi Harapan

Berkaitan dengan seberapa baik klien melihat kinerja penyedia layanan dan seberapa baik bakat mereka memenuhi harapan mereka.

2. Niat Berkunjung Kembali

Menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali atau memanfaatkan layanan yang bersangkutan.

3. Kesiapan untuk Menyarankan

Menjelaskan sejauh mana pelanggan siap untuk merekomendasikan jasa yang telah mereka gunakan kepada teman atau kerabat.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Pane, 2018) dalam penelitian (Fitriani Latief et al., 2022:3) Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen melalui berbagai macam pertimbangan dengan hasil akhir untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk atau jasa menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kemudian, (Supu et al.,2021) pada penelitian (Fitriani Latief et al., 2022:3) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Buchari dalam jurnal (Pratama et al., 2022: 328) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau barang yang di sediakan oleh perusahaan.(Fatih et al., 2023)

Drumond dan Gautama (2012) dalam (Anang Sudi ahmadi 2020:116 et al., n.d.) memberikan pengertian tentang keputusan pembelian sebagai identifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Gautama (2012:171) menambahkan keputusan pembelian adalah proses

pengintegrasian yang mengombinasi sikap pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan proses pengambilan keputusan. Beberapa poin penting terkait konsep keputusan pembelian yang dapat dirangkum sebagai berikut: Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen melalui berbagai pertimbangan untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. Ini merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen. Proses keputusan pembelian melibatkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian juga dapat dipandang sebagai identifikasi semua pilihan yang mungkin, menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif, serta menentukan keuntungan dan kerugian dari masing-masing alternatif. Inti dari keputusan pembelian adalah adanya pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan yang tersedia bagi konsumen.

2.2.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha D & T Hani Handoko (2010:102) Dalam penelitian (Aldoko et al., 2016:19) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk yang di ambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli suatu produk mempunyai struktur sebanyak Tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang Jenis produk

Dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan di belinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleraanya masing-masing.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen mengambil keputusan merek mana yang akan di beli karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

4. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana mereka akan membeli produk yang di butuhkan oleh konsumen itu sendiri.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan di beli.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pemnbayaran pada produk yang akan di beli, apakah secara tunai ataupun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pambelian

Menurut Pride & Ferrel dalam (Sopiah, 2017:19) merangkum hal yang memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Faktor Pribadi

Faktor yang bersumber dari seseorang, dapat di kategorikan sebagai faktor pribadi. Faktor pribadi sendiri terbagi menjadi tiga hal, sebagai berikut:

- a. Faktor Demografi, faktor demografi berhubungan dengan orang yang membuat keputusan pembelian. Faktor ini berhubungan dengan katakteristik seseorang seperti gender, umur, suku dan lain-lain.
- b. Faktor Situasional, faktor situasional adalah setting latar yang turut andil ketika seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian.
- c. Faktor Tingkat Keterlibatan, terlihat pada seberapa intens individu dalam melakukan pertimbangan dalam memilih produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis yang tertanam pada individu secara parsial memiliki kontribusi pada terwujudnya perilaku seseorang dalam perannya sebagai pembeli. Faktor tersebut antara lain:

- a. Motif, motif ialah dorongan dari dalam diri untuk melakukan usaha guna memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan.
- b. Persepsi, persepsi merupakan tahap penentuan, pengelompokan dan penafsiran pengetahuan untuk melihat makna.
- c. Kemampuan dan Pengetahuan, kemampuan merupakan kesiapan melaksanakan tanggung jawab dengan efisien. Kecakapan yang menjadi sasaran oleh *marketer* adalah kecakapan dalam sisi kognitif, oleh karena itu pemasar memberikan informasi-informasi perangsang untuk merubah perilaku seseorang.
- d. Sikap, sikap di dasarkan pada penerimaan seseorang pada informasi dan rasa yang terwujud baik atau buruk dari suatu

barang atau perbuatan.

- e. Kepribadian, kepribadian merupakan karakteristik dalam diri seseorang yang membedakan perbuatan seorang individu dengan individu lain.

3. Faktor Sosial

Kehidupan bermasyarakat memberikan dampak tersendiri pada gaya hidup individu di dalamnya. Maka perilaku seseorang pun dapat terdampak oleh berbagai faktor sosial, antara lain:

- a. Peran Dan Pengaruh Keluarga, setiap keluarga memiliki cara pandang yang berbeda dalam melihat apa yang di butuhkan, di inginkan, dan di sukai. Perbedaan ini pun memberikan dampak pada kegiatan mereka sebagai konsumen.
- b. Kelompok Referensi Individu memiliki kesempatan untuk memperbandingkan suatu produk beserta mengulik informasi di dalamnya pada kelompok referensi mereka. Maka suatu yang wajar kelompok ini memberikan dampak pada perilaku konsumen seseorang.
- c. Kelas Sosial, kelas sosial merupakan kelompok yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kesamaan pada tingkat sosial. Tinggi rendahnya kelas, sosial pun turut mempengaruhi perilaku orang-orang di dalamnya.
- d. Budaya Dan Subbudaya, budaya berdampak pada cara individu mengeluarkan pendapatnya untuk mendapatkan barang, memanfaatkan produk tersebut dan cara individu memperoleh rasa puas.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas) karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas yang kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi. Dia menggunakan kriteria yang kurang

lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi produk, kemantapan pada sebuah produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Informasi ini hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif) dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi. Hal ini terutama bila menyangkut produk yang gampang dilihat orang lain, dan sangat mempengaruhi citra diri sosial seseorang. *Significant others* (orang lain yang signifikan bagi kehidupan seseorang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain).

Sebagai cara untuk melakukan deteksi gejala perilaku konsumen berupa keputusan pembelian, digunakan indikator yang dicetuskan oleh (Kotler, P. & Keller, 2012) pada penelitian (Tanady & Fuad, 2020:116) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Tahap dimana konsumen mengenali sebuah produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Informasi mengenai produk melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu produk.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan sebuah produk yang paling sesuai dibandingkan alternatif yang lain.

4. Keputusan pembelian

Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Adanya persepsi positif dari pelanggan setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel
2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil penelitian
Anisa Rizkitania (2022)	Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap catering	Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitiann menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal dapat mempengaruhi
	sehat		kepuasan dan keputusan pada pembelian konsumen
Dilan Hatma (2021)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di catering YVONNE`S	Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

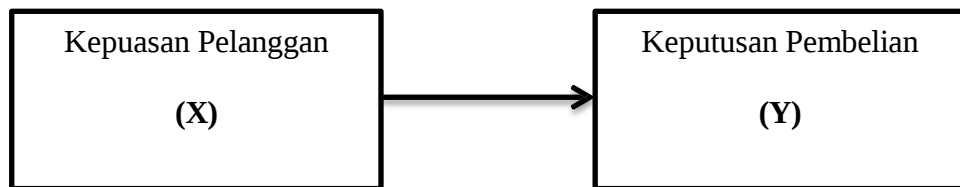
Kholifah Mailani Komariah (2023)	pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada muxay lebieb catering di desa sumber pinang kecamatan milandingan	Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar pada keputusan pembelian
Febi Rahmawati	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada catering Ar-	Metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitiann menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan sangat
	Risalah (2024)		berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Naharuddin (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada catering Cv. Narsa makassar	Metode penelitian Kuantitatif	Word of mouth, pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: Di olah penulis, 2024

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (dalam Syahputri et al., 2023) mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

Bedasarkan Kajian teori yang telah dituliskan di atas, maka dapat di simpulkan Kerangka berpikir untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kepuasan Pelanggan (X) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Dari variabel- variabel di atas dapat di lihat bahwa variabel independen berpengaruh pada Keputusan pembelian.



Gambar 2.1 kerangka konseptual