

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan Pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diterima dari suatu produk atau layanan. Kepuasan terjadi ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, sebaliknya ketidakpuasan timbul ketika kinerja tidak memenuhi harapan. Dalam konteks pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian yang menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau justru beralih ke kompetitor. Konsep ini sangat penting karena konsumen yang puas cenderung menjadi loyal dan memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, (2016:153) “, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.” Menurut Tjiptono et al dalam Maulidiah et al (2023) mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya.” Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2021) ”Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa”. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerjanya melebihi harapan, pelanggan akan merasa senang (*delighted*). Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan jangka panjang.

2.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi:

- a. Kualitas produk: Dalam teori pemasaran modern, kualitas produk merupakan komponen penting dari *customer value*—nilai yang dirasakan pelanggan dalam transaksi pertukaran. Oleh karena itu, kualitas yang tinggi adalah prasyarat untuk memperoleh kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membentuk loyalitas pelanggan dan ekuitas merek jangka panjang. Menurut Kotler & Armstrong (2021:239) “Kualitas produk adalah salah satu alat utama pemasar untuk memosisikan produknya. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan, dan dengan demikian, erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.” Sedangkan menurut Asti & Ayuningtyas, (2020) “Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”
- b. Harga: Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena merupakan bagian dari persepsi nilai (*perceived value*). Menurut Kotler & Keller, (2016) "Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut." Harga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan karena:
 - a) Persepsi Nilai (*Perceived Value*): Pelanggan akan menilai apakah produk atau layanan layak dibeli berdasarkan seberapa besar manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang

mereka keluarkan. Jika harga dianggap terlalu tinggi untuk manfaat yang diberikan, kepuasan akan menurun.

- b) Kesesuaian dengan Ekspektasi: Jika harga sesuai dengan ekspektasi kualitas, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga tinggi tetapi kualitas atau layanan rendah, maka akan menimbulkan ketidakpuasan.
- c) Segmentasi dan *Positioning*: Harga juga memberi sinyal kepada pasar tentang posisi produk di benak konsumen apakah premium, ekonomis, atau terjangkau. Jika strategi harga sesuai dengan segmentasi target, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- d) Keadilan Harga (*Price Fairness*): Ketika konsumen merasa bahwa harga tersebut adil dan transparan, mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi.

Dengan demikian, harga bukan hanya elemen keuangan, tetapi bagian integral dari strategi kepuasan pelanggan.

- c. Kualitas pelayanan: adalah sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan bukan hanya soal hasil akhir dari suatu produk/jasa, tetapi juga melibatkan bagaimana proses layanan itu disampaikan misalnya, kecepatan, keramahan, kejelasan informasi, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Budiarno et al., (2022) “Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan konsumen.” Kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa puas jika layanan yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan mereka. Berikut adalah beberapa dampaknya:

- a) Meningkatkan loyalitas pelanggan: Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan menggunakan layanan tersebut lagi.
- b) Meningkatkan word-of-mouth (promosi dari mulut ke mulut): Pelanggan yang puas akan lebih mungkin merekomendasikan layanan kepada orang lain.
- c) Mengurangi keluhan: Layanan yang berkualitas tinggi cenderung meminimalkan kesalahan atau masalah, sehingga mengurangi tingkat keluhan.
- d) Meningkatkan reputasi perusahaan: Kualitas layanan yang tinggi membentuk citra positif perusahaan di mata publik.
- e) Daya saing yang lebih tinggi: Perusahaan dengan kualitas layanan yang unggul memiliki keunggulan kompetitif yang kuat.

Kualitas layanan adalah fondasi penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Ketika layanan diberikan secara profesional, konsisten, dan personal, maka pelanggan merasa dihargai dan puas. Kepuasan ini menjadi kunci untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

- d. Faktor emosional: Faktor emosional adalah elemen psikologis yang berasal dari perasaan, persepsi, dan pengalaman subjektif seseorang dalam berinteraksi dengan suatu produk, merek, atau layanan. Menurut Rahmah (2020) “Faktor emosional meliputi rasa senang, puas, kecewa, dan sedih jika layanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai/tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka emosional pelanggan akan terbentuk secara positif dengan sendirinya.”

2.1.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Konsumen yang puas cenderung menjadi loyal terhadap merek, melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang

lain, dan kurang sensitif terhadap perubahan harga. Hal ini pada akhirnya berkontribusi pada profitabilitas jangka panjang perusahaan dan membantu membangun reputasi yang baik di pasar. Menurut Kotler & Keller, (2016) ada beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan antara lain:

a) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Pelanggan yang “sangat puas” akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, menjadi pelanggan tetap, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Misalnya, pelanggan Xerox yang “completely satisfied” enam kali lebih mungkin untuk membeli ulang dalam 18 bulan ke depan dibandingkan mereka yang hanya “very satisfied”.

b) Meningkatkan nilai ekonomi perusahaan

Kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan kinerja finansial perusahaan, seperti Return on Investment (ROI), nilai jangka panjang perusahaan (Tobin’s Q), dan profitabilitas. Penelitian yang menggunakan indeks ACSI (American Customer Satisfaction Index) menunjukkan bahwa perusahaan dengan kepuasan pelanggan tinggi memperoleh keuntungan lebih besar secara konsisten.

c) Penciptaan ikatan emosional dan keunggulan kompetitif

Kepuasan tingkat tinggi menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, bukan sekadar preferensi rasional. Ini sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

d) Mengurangi biaya dan risiko churn

Ketika pelanggan puas, mereka cenderung tidak berpindah ke merek lain, sehingga menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru dan risiko kehilangan pelanggan (customer churn).

e) Sebagai alat pemasaran yang efektif

Dalam era digital, pelanggan yang puas bisa menjadi advokat merek

(*brand advocates*) dan menyebarkan testimonial positif secara luas melalui media sosial. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas bisa berdampak negatif sangat cepat terhadap reputasi merek.

2.1.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan dapat mengukur kepuasan konsumen melalui berbagai metode seperti survei kepuasan, wawancara mendalam, focus group discussion, analisis keluhan konsumen, dan monitoring media sosial. Pengukuran yang rutin membantu perusahaan memahami area yang perlu diperbaiki dan mempertahankan aspek yang sudah baik.

Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan berbagai metode, antara lain:

- a) Kuesioner dan Survei Kepuasan : Kuesioner dan survei kepuasan adalah alat penting dalam proses pengukuran kepuasan pelanggan. Kuesioner berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data, sedangkan survei adalah proses sistematis untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan data tersebut. Menggunakan pertanyaan terstruktur untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, dan pengalaman mereka secara keseluruhan.
- b) *Customer Satisfaction Index* (CSI) : adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara kuantitatif terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

CSI menggabungkan berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ke dalam satu nilai indeks numerik, biasanya dalam rentang 0 hingga 100. Nilai ini membantu perusahaan mengetahui seberapa baik kinerja mereka di mata pelanggan, serta bagian mana yang perlu diperbaiki.

- c) Indeks yang mengukur kepuasan berdasarkan beberapa faktor utama seperti kualitas produk, layanan, harga, dan kemudahan akses.
- d) *Net Promoter Score* (NPS) : Mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- e) Skor Kepuasan Pelanggan (CSAT) : Skor rata-rata dari penilaian pelanggan terhadap kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau layanan.
- f) *Customer Effort Score* (CES) : Mengukur kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan.
- g) Sistem keluhan dan saran : Memfasilitasi pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, atau keluhan yang kemudian digunakan sebagai dasar perbaikan.
- h) *Ghost Shopping* : Menggunakan pelanggan “misterius” untuk menilai layanan dan pengalaman secara objektif.
- i) Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*) : Mengidentifikasi alasan pelanggan berhenti membeli produk atau beralih ke pesaing

2.1.4. Prinsip Dasar kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam manajemen pemasaran modern dan menjadi kunci keberhasilan bisnis jangka panjang. Pelanggan akan merasa senang ketika mereka puas terhadap suatu produk atau jasa yang dinilai melebihi ekspektasi mereka. Untuk mengekspresikan kebahagiaan tersebut, pelanggan cenderung membagikan pengalaman mereka dengan produk tersebut kepada kerabat atau keluarga. Menurut Kotler dan Keller dalam buku Pratama et al., (2023) menyatakan bahwa “*customer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*”, yaitu kepuasan pelanggan

ialah perasaan senang/kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dengan hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa.

2.1.5. Prinsip Konfirmasi dan Diskonfirmasi

Prinsip Konfirmasi dan Diskonfirmasi merupakan bagian dari teori perilaku konsumen yang menguraikan bagaimana harapan pelanggan dibandingkan dengan performa nyata dari produk atau layanan yang mereka peroleh.

1. **Konfirmasi** terjadi ketika ekspektasi konsumen sejalan dengan kenyataan atau kinerja produk yang diterima, sehingga menimbulkan rasa puas karena harapan mereka terpenuhi.
2. **Diskonfirmasi** muncul saat terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan.

Diskonfirmasi negatif: terjadi jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, yang mengakibatkan kekecewaan.

Diskonfirmasi positif: terjadi bila kinerja produk melebihi harapan, sehingga konsumen merasa sangat puas atau bahkan terkesan.

Menurut Nursiti dalam Fadilah & Suherman (2022) konfirmasi terjadi apabila harapan konsumen sejalan dengan kinerja nyata dari suatu produk. Sebaliknya, diskonfirmasi muncul ketika terdapat ketidaksesuaian, yaitu harapan konsumen lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan kinerja produk yang sebenarnya.

2.1.6. Prinsip Loyalitas dan Retensi

Loyalitas merujuk pada komitmen pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek, produk, atau layanan, walaupun terdapat banyak alternatif lain. Pelanggan yang loyal biasanya tetap setia karena merasa puas dengan kualitas, pelayanan, dan adanya ikatan emosional dengan merek

tersebut. Contoh: Seorang pelanggan selalu memilih membeli kopi dari satu merek favorit karena merasa nyaman dan cocok, meskipun banyak pilihan kedai kopi lain yang tersedia. Menurut Dhasarathi dan Kanchana dalam Shelemo (2023) “Loyalitas konsumen dapat dikatakan adalah sebuah janji konsumen dimana mereka akan membeli produk atau jasa secara berulang-ulang serta menyarankannya kepada orang lain.”

Retensi adalah kemampuan perusahaan dalam menjaga agar pelanggan tetap menggunakan produk atau layanannya untuk jangka waktu tertentu. Tujuan utamanya adalah mengurangi kehilangan pelanggan (*churn*) dengan menerapkan strategi tertentu agar mereka tidak beralih ke kompetitor. Contoh: Sebuah perusahaan menawarkan potongan harga setiap bulan kepada pelanggan setia supaya mereka tetap berlangganan layanan tersebut.

2.1.7. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan derajat keistimewaan dalam penyediaan layanan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen atau penerima jasa, dengan sasaran untuk mencapai atau bahkan melampaui ekspektasi dan kebutuhan mereka. Sebagai parameter penting, kualitas pelayanan menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan kesuksesan operasional bisnis karena terkait secara langsung dengan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau jasa yang disediakan. Menurut Aprillia dan Fatihah dalam Suriadi et al (2024), “kualitas pelayanan yang optimal akan dapat menjadikan konsumen telah memiliki kepuasan konsumen sehingga membangun sikap konsumen yang rutin melakukan pembelian disebabkan kepuasan emosional”. Kualitas pelayanan berperan penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.

2.1.8. Pengertian produk dan Jasa

Pengertian dari produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat/pasar yang dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi

yang meliputi barang secara fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikir. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen seperti pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Oscar et al (2020) menjelaskan bahwa "*.. product is only a tool to solve a consumer problem*". Jadi, produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen. Contoh produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi:

1. Barang fisik misalnya mobil, rumah, buku dan lain-lain,
2. Jasa misalnya konsultasi, konser dan lain-lain,
3. Orang misalnya artis, pelawak dan lain-lain,
4. Tempat misalnya Pulau Nias, Hawai dan lain-lain,
5. Organisasi misalnya asosiasi jantung, pemuda pancasila dan lain- lain,
6. Ide misalnya keluarga berencana dan lain-lain.

Jika dilihat dari segi orientasi pemasarannya secara teoritis produk dapat di bagi dalam dua kelompok, yaitu:

1. Barang (*tangible product*) dan
2. Jasa (*intangible product*)

Kelompok yang ke dua yaitu jasa sering dipandang sebagai suatu yang kompleks karena mempunyai arti mulai dari pelayanan personal sampai jasa suatu produk. Jasa adalah segala bentuk aktivitas atau pekerjaan yang ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan kepada pihak lain dengan tujuan memberikan manfaat, dan biasanya mendapatkan imbalan (bayaran). Berbeda dengan barang yang bersifat fisik, jasa bersifat *non-fisik (intangible)*—artinya tidak bisa dilihat atau disentuh, tapi dirasakan manfaatnya. Menurut Philip Kothler, dalam Laksono et al (2020) "Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun".

Dimasa sekarang ini sangat sulit memasarkan suatu barang tanpa melibatkan unsur jasa dan begitu pula sebaliknya memasarkan jasa tanpa melibatkan unsur barang. Contohnya dalam memasarkan sebuah kendaraan tentu diperlukan adanya jasa pelayanan, baik berupa pelayanan sebelum pembelian, selama proses pembelian maupun setelahnya (*after sales service*). Demikian pula sebaliknya untuk memasarkan jasa seperti layanan telekomunikasi diperlukan berbagai macam peralatan/fasilitas (unsur barang).

Jadi setiap produk baik yang berupa barang atau jasa pada dasarnya juga mengandung unsur-unsur barang dan unsur-unsur jasa, dengan kata lain suatu sistem produk secara total (*total product*) terdiri dari sub sistem barang dan sub sistem jasa.

2.1.9. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu bentuk kegiatan yang berfokus pada penciptaan nilai melalui pengalaman pelanggan, di mana jasa menjadi solusi utama yang ditawarkan tanpa menghasilkan kepemilikan. Dalam konteks ini, pemasaran jasa berfokus pada bagaimana pengalaman, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dibangun melalui pelayanan. Menurut Philip Kotler dalam Yusri,(2020) berpendapat bahwa jasa, yakni semua kegiatan seyogyanya yang harus disajikan oleh satu pihak kepada pihak lain pada tingkat dasar, tidak penting atau tidak menghasilkan pertukaran kepemilikan tersebut. Interaksi penciptaan ini bisa dibayangkan dapat diidentifikasi dengan jasa yang sebenarnya. Menurut Tjiptono (2019: 41), pemasaran jasa memiliki ciri khas yang membedakannya dari pemasaran produk fisik. Karakteristik tersebut meliputi:

1. **Intangibility** (tidak berwujud): Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Pelanggan harus meyakini kualitas jasa berdasarkan reputasi, bukti fisik, atau testimoni.

2. ***Inseparability*** (tidak terpisahkan): Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan menjadi sangat penting.
3. ***Variability*** (bervariasi): Kualitas jasa sangat bergantung pada siapa yang memberikan, kapan, dimana, dan bagaimana jasa tersebut diberikan.
4. ***Perishability*** (tidak tahan lama): Jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan di masa mendatang. Ketidak seimbangan antara penawaran dan permintaan menjadi tantangan dalam pemasaran jasa.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu:

1. ***Product*** (produk): Merancang pengalaman jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. ***Place*** (tempat): Menentukan di mana dan bagaimana jasa disampaikan kepada pelanggan.
3. ***Price*** (harga): Menetapkan nilai yang sesuai dengan manfaat yang diterima.
4. ***Promotion*** (promosi): Mengkomunikasikan nilai jasa kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Shafitri et al (2023) “bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran”. Penerapan pemasaran jasa yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang ekspektasi pelanggan dan upaya sistematis untuk menyelaraskan setiap aspek penyampaian jasa dengan ekspektasi tersebut. Perusahaan jasa yang berhasil adalah yang mampu mengelola semua elemen pemasaran jasa secara terpadu untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran jasa, telah menghasilkan banyak wawasan berharga yang menjadi landasan teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Berikut adalah rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

Menurut Sugiyono (2023), “penelitian terdahulu penting dikaji untuk mengetahui celah riset yang masih belum terisi dan sebagai pijakan teori dalam penyusunan kerangka penelitian”.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Anisa Zulfiana (2021)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MEGA ELEKTRONIK CABANG DEPOK	Kualitatif	penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tingkat kepuasan pelanggan tertinggi diperoleh dari faktor harga, diikuti oleh kualitas produk, dan terakhir dari faktor kualitas pelayanan. Secara spesifik, responden menilai bahwa kualitas produk pada PT Mega Elektronik sangat baik dengan rata-rata sebesar 80,02%, sementara faktor kualitas pelayanan dinilai baik dengan rata-rata sebesar 76,72%, dan harga juga dinilai baik dengan rata-rata sebesar 82,55%. Hubungan ini menunjukkan bahwa faktor harga merupakan aspek yang paling mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dalam penelitian ini
2	Marisi Butarbutar (2021)	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PININTA COFFEE PEMATANGSIANTAR	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap Pininta Coffee Pematangsiantar berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,68 dari skala 1 hingga 5. Meskipun secara umum pelanggan merasa puas, masih terdapat beberapa indikator dan dimensi yang mendapatkan nilai di bawah rata-rata, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan aspek-aspek tertentu seperti daya tahan produk, penawaran harga, dan promosi untuk mempertahankan dan

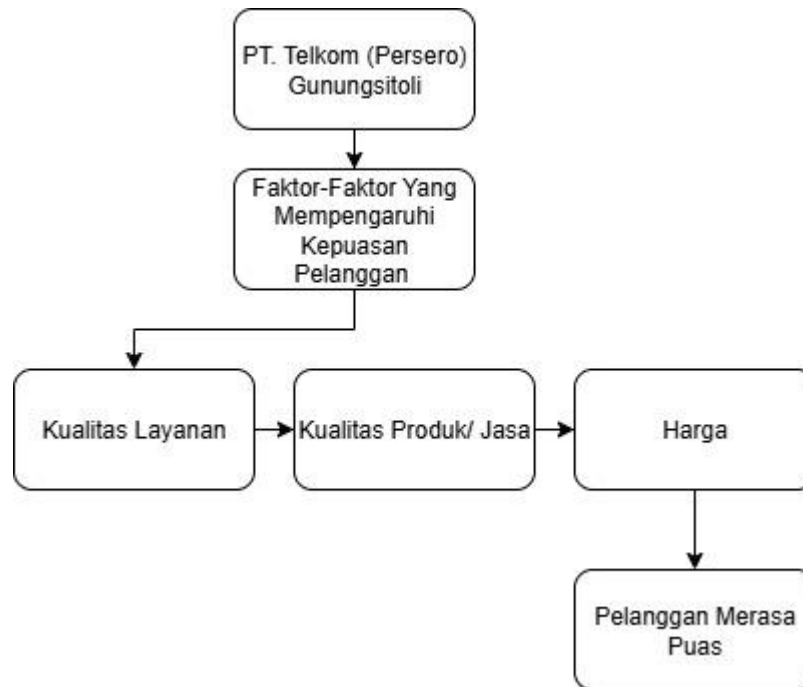
No	Nama dan Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
				meningkatkan kepuasan pelanggan
3	Yulia Cahyani (2023)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DI OPTIK TAHUN 2020-2023	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di optik meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Secara khusus, persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengembangan pemasaran yang mencakup berbagai strategi promosi dan penetapan harga yang kompetitif juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik dan sepenuh hati, serta pemenuhan harapan pelanggan, sangat penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap toko optik.
4	ALDA RIZMAH (2022)	ANALISIS TINGKAT KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP PROSEDUR PELAYANAN ADMINISTRASI PERPINDAHAN BARANG DARI GUDANG UTAMA DAN STORE PADA DEPO JAYA BANGUNAN	Kualitatif deskriptif	Prosedur pelayanan administrasi yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang datang untuk melakukan transaksi pada Depo Jaya Bangunan. Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan administrasi perpindahan barang dari gudang utama ke store, karena prosedur yang diterapkan dinilai efektif dan memudahkan proses transaksi. Kepuasan pelanggan ini sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra serta daya saing Depo Jaya Bangunan.
5	Noor Annisa (2023)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFFE TITIK KOMA BANJARMASIN	Kualitatif deskriptif	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Caffe Titik Koma Banjarmasin berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari respon pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, baik dari segi keramahan, kecepatan, maupun ketepatan pelayanan.

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

2.3. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir merupakan fondasi intelektual yang memadukan unsur teori, data faktual, hasil pengamatan, dan tinjauan literatur yang dijadikan sebagai basis dalam mengembangkan dan melaksanakan suatu penelitian atau karya akademis. Konstruksi pemikiran ini berperan sebagai model konseptual yang menerangkan keterkaitan antara variabel-variabel penelitian dan menyajikan alur penalaran yang terstruktur dari persoalan yang hendak diselesaikan. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang menunjukkan hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai bagian penting dari masalah penelitian. Penyusunan kerangka berpikir bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengembangkan pola pikir yang sistematis sesuai dengan alur atau konsep yang telah ditetapkan.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Kerangka berpikir ini menunjukkan hubungan sistematis antara berbagai elemen yang berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan dan dampak lanjutannya:

1. **PT. Telkom (Persero) Gunungsitoli** sebagai entitas utama yang menyediakan layanan telekomunikasi di wilayah Gunungsitoli.
2. **Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan** diidentifikasi menjadi tiga komponen utama:
 - a) **Kualitas Layanan:** Apabila kualitas layanan yang di berikan perusahaan kepada pelanggan sangat baik, maka pelanggan merasa di hargai dan akan loyal.
 - b) **Kualitas Produk/Jasa:** Jika produk atau jasa yang di berikan oleh perusahaan kepada pelanggan sangat baik, maka pelanggan akan tetap menggunakan produk/ jasa yang di sediakan perusahaan.
 - c) **Harga :** jika harga sesuai dengan kualitas Layanan, kualitas produk/jasa yang di dapat maka pelanggan akan tetap memilih perusahaan tersebut walaupun harga sedikit lebih mahal.

3. **Kepuasan Pelanggan** : apa bila semua komponen di atas dirasa telah memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan dampak jangka panjang kepada produk atau jasa yang kita berikan kepada mereka, dengan terus menggunakan atau berlangganan kepada produk atau jasa yang di tawarkan.

Kerangka berpikir ini menyediakan dasar yang komprehensif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Telkom (Persero) Gunungsitoli, serta menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan proses berkesinambungan yang memerlukan pemantauan dan perbaikan terus-menerus.