

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Kepuasan Pelanggan

###### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kolter (2009). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Tjiptono (2012). mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dari dua pengertian itu dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

### **b. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2012), yaitu:

- a) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e) Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.
- f) Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

### **c. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012), pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh dimensi utama, yaitu:

- a) Barang dan jasa berkualitas

Barang dan jasa yang disajikan memiliki nilai untuk menjadi potensi alat menjamin adanya keinginan pelanggan untuk berkontribusi dan menikmati atau membeli barang dan jasa kembali.

- b) Relationship Marketing

Relationship marketing adalah tentang proses promosi sebagai upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

- c) Program Promosi Loyalitas

Program yang diberikan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan proses yang berupa bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada

pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

d) Fokus Pada Pelanggan Terbaik

Fokus memberikan kepuasan pelanggan menjadi sebuah proses adanya kepuasan pelayanan yang berkelanjutan. Pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak akan membutuhkan pelayanan tambahan.

e) System Penanganan Komplain Secara Efektif

Sistem penangan komplain adalah potensi terbangunnya pelayanan pelanggan yang terjamin dan terpercaya. Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

**d. Indikator Kepuasan pelanggan**

Menurut Tjiptono indikator dalam kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas dan Layanan prima
2. Standar produk dan jasa
3. Harga yang sesuai
4. Waktu penjualan/pembelian yang tepat
5. Keamanan proses jual beli

**2.1.2 Kualitas Pelayanan**

**a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan karena merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dan masyarakat (Bramantyo, 2019), sedangkan menurut Rachmawati (2014) pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu proses pemberian

bantuan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan kepada seseorang atau organisasi yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan. Dalam memasarkan produknya produsen penjual selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggan lama dan baru. Menurut Saleem (2020) pelayanan yang baik menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain.

#### **b. Unsur Pengukuran Kualitas Pelayanan**

Oleh karena itu perusahaan perlu menguasai unsur-unsur pengukuran berikut ini:

##### **1. Kecepatan**

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani pelanggan atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditemukan oleh perusahaan.

##### **2. Ketepatan**

Kecepatan dan ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

##### **3. Keamanan**

Dalam melayani para pelanggan diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk dan jasa.

##### **4. Keramah-tamahan**

Dalam melayani para, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramah-tamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

## 5. Kenyamanan

Rasa aman jika seseorang merasa dirinya di terima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan.

Parasuraman (1988) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sasaran dan manfaat dari jasa yang unggul secara garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal dan jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan di persepsikan buruk atau tidak memuaskan.

### c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1988). Ciri-ciri kualitas pelayanan dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi pokok, yaitu:

1. Reliability (keandalan)
2. Responsiveness (ketanggapan)
3. Assurance (jaminan)
4. Empathy (rasa empati)
5. Tangibles (bukti fisik)

#### **d. Indikator Kualitas Layanan**

1. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan memuaskan.
2. Pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pelanggan
3. Pengetahuan agar menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
4. Memberikan perhatian sebagai upaya memahami keinginan pelanggan.
5. Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik

#### **2.1.3 Persepsi Nilai Pelanggan**

##### **a. Pengertian Persepsi Nilai Pelanggan**

Persepsi nilai pelanggan merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Persepsi nilai pelanggan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Elvina (2022), persepsi nilai pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan keuntungan yang diperoleh konsumen tersebut. Sehingga persepsi nilai pelanggan yang muncul dari individu dan perbedaan daya beli setiap orang membuat beberapa konsumen sensitif terhadap kualitas produk. Menurut Pemayun (2014) Persepsi nilai pelanggan sebagai pengukuran nilai yang diperuntukkan pada suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Pelanggan biasanya cenderung memaksimalkan nilai produk untuk membuat keputusan. Pelanggan akan mengukur produk mana yang memberikan persepsi nilai terbaik. Pelanggan mengevaluasi selisih antara keuntungan yang diterima dan pengeluaran yang akan dikeluarkan terhadap suatu produk terlebih dahulu yang bisa disebut sebagai persepsi nilai pelanggan (Setiadi, 2015).

Kotler (2009) menyatakan persepsi nilai pelanggan dapat dilihat dari keuntungan yang diterima dan biaya yang dikeluarkan pelanggan yang bisa disebut Total customer benefit dan Total customer cost. Total customer benefit adalah nilai moneter yang dirasakan yang terdiri dari sisi keuntungan ekonomi, fungsional dan psikologis yang pelanggan ekspektasikan terhadap suatu produk, pelayanan, masyarakat, dan kesan. Sedangkan Total customer cost adalah sisi biaya yang akan dikeluarkan pelanggan yang ditawarkan produk seperti biaya waktu, energi, dan psikologis.

#### **b. Dimensi Persepsi Nilai Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012), persepsi nilai pelanggan adalah konsep multi dimensi yang dibagi menjadi 4 dimensi yaitu:

##### **1. Persepsi nilai fungsional**

Persepsi nilai fungsional merupakan utilitas yang berasal dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja produk yang diharapkan. Nilai fungsional merupakan nilai suatu produk berdasarkan fungsi, kegunaan atau kinerja fisik dari atribut produk.

##### **2. Persepsi Nilai Harga**

Persepsi nilai harga merupakan sisi ekonomi atau harga dari produk atau jasa. Dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Jika sesuai, maka akan lebih mudah untuk diterima oleh pelanggan. Nilai harga merupakan utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Menurut Zeithaml (1984) menjelaskan bahwa persepsi nilai harga dapat diartikan sebagai apa yang dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan. Secara keseluruhan, persepsi nilai harga juga diartikan sebagai kombinasi dari harga moneter dan harga non- moneter.

### 3. Persepsi Nilai Emosional

Pada dimensi ketiga, nilai emosional yaitu dimensi yang mewakili perasaan yang timbul setelah mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Emotional value yang berarti utilitas yang berasal dari perasaan atau status afektif yang dihasilkan suatu produk. Yang pada intinya nilai emosional adalah nilai yang berhubungan dengan perasaan (Li, 2006).

### 4. Persepsi Nilai Sosial

Nilai sosial memiliki unsur interaksi sosial dan terutama pada keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2012). Nilai sosial juga dijelaskan sebagai nilai yang menghubungkan antara individu dengan lingkungan sosialnya (Marr, 2005).

#### c. Indikator Persepsi Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), persepsi nilai pelanggan memiliki indikator yaitu:

1. Kualitas produk
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang diterima
3. Pengalaman yang paling menyenangkan dibandingkan tempat lain
4. Memberikan impresi yang baik kepada orang lain

## 2.2 Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Alasan bagi keputusan pemilihan lokasi menjadi lebih penting untuk dipertimbangkan. Mengingat, semakin banyak ritel membuka lokasi baru sedangkan lokasi yang paling baik, sangatlah sulit untuk didapatkan. Menurut Putranto (2019) suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa. Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Kertajaya, 2002). Sedangkan menurut Lupiyodi (2007) mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

## **b. Tipe Pengukuran Lokasi**

Beberapa tipe lokasi yang tersedia bagi ritel memiliki kekuatan dan kelemahan sendiri. Memilih tipe lokasi yang khusus harus menyertakan evaluasi serangkaian penjual. Pada umumnya penjual ini melihat biaya lokasi versus nilainya bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) ada tiga lokasi yang bisa di pilih untuk riel yaitu:

### **1. Pusat perbelanjaan**

Pusat perbelanjaan yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar pelanggan. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, dari pada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

### **2. Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil**

### **3. Freestanding (bebas)**

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda, seperti pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konveksi.

## **c. Dimensi Lokasi**

Menurut Tjiptono (2012) pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap dimensi berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangka sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying
4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetensi, yaitu lokasi penting.
8. Peraturan pemerintah.

**d. Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2012) memiliki indikator berikut:

1. Mudah dijangka sarana transportasi umum
2. Dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Mobilitas transaksi jual beli
4. Sarana yang dimiliki
5. Perluasan usaha
6. Strategi pemilihan lokasi.
7. Perencanaan masif.

**2.3 Penelitian Terdahulu**

Berikut penelitian terdahulu yang di jadikan sebagai acuan atau perbandingan peneliti dalam membuat penelitian ini. Terdapat pada tabel

2.1 :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

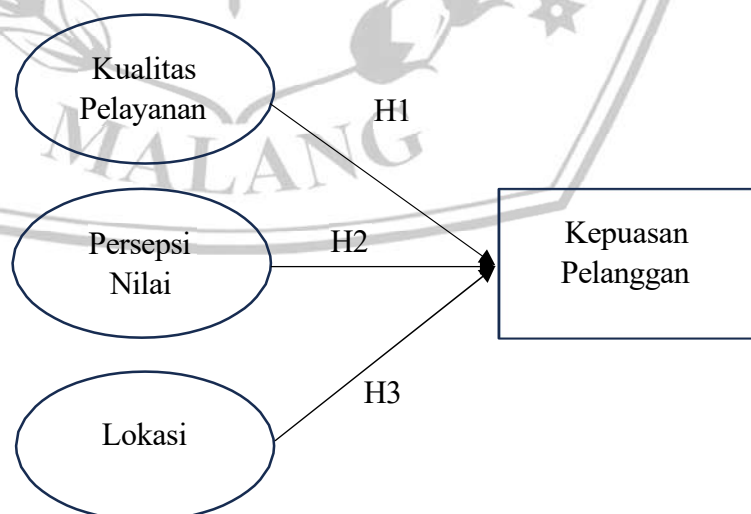
No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
1	Azka Ferdinandsyah (2021)	<i>The Effect of Service Quality and Facilities on Customer Satisfaction</i>	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan	Variabel bebas : Fasilitas	Hasil penelitian fasilitas yang memadai menjadi harapan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, sedangkan indikator yang dinilai terakhir adalah kepuasan terhadap fasilitas.
2	Aziz Miftahuz Zuhron (2022)	<i>Impact Of Service Quality and Location on Customer Satisfaction</i>	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan dan Lokasi Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan Variabel Mediasi : Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Nilai Pelayanan	Regresi Linier Berganda	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan dan Lokasi Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan	Obyek Penelitian bidang distribusi	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada kepuasan pelanggan berpengaruh yang positif dan signifikan
3	Lukman Nul Hakim (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan,	Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan,	Regresi Linier Berganda	Variabel Bebas : Kualitas	Penggunaan persepsi harga sebagai	Hasil penelitian bahwa Persepsi Harga tidak memiliki

		<p>anan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Alana Sentul</p>	<p>Persepsi Harga dan Lokasi</p> <p>Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan</p>		<p>Pelayanan dan Lokasi</p> <p>Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>variabel bebas yang digunakan dalam penelitian</p>	<p>dampak pada kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan memiliki dampak terhadap Kepuasan Pelanggan. Lokasi mempengaruhi. Lokasi dan Kualitas Pelayanan menjadi Faktor Penting Kepuasan Pelanggan. Namun, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Alana Sentul.</p>
4	Cecep Abdul Yamin (2023)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di RS Lira Medika</p>	<p>Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Regresi : Linier Berganda</p>	<p>Obyek Penelitian adalah bidang jasa</p> <p>Variabel Bebas : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kapasitas objek penelitian masif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan dapat diterima</p>

5	Helina Evanda (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maksim	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek  Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Regresi : Linier Berganda	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Variabel bebas : Persepsi Harga, Dan Citra Merek  Obyek Penelitian : Jasa Transportasi	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikansi kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online
---	----------------------	---	---	---------------------------	--	--	--

## 2.4 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi (Sugiono, 2019).



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

### **a. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pada penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut penelitian Ferdinandsyah (2021) menyatakan bahwa ada tujuh faktor yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dan salah satu dari faktor tersebut adalah kualitas pelayanan turut berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam memilih homestay. Menurut penelitian oleh Bramantyo (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen turis.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### **2. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hakim (2023) menyatakan bahwa dimensi persepsi nilai memberikan efek yang berbeda-beda terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian Demirgunes menyatakan bahwa mempertahankan kualitas persepsi nilai dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung dengan hasil yang menyatakan bahwa persepsi nilai emosional dan persepsi nilai fungsional merupakan persepsi nilai yang lebih penting dari pada dimensi lain. Penelitian ini juga didukung oleh Khasbulloh (2022) yang menyatakan bahwa memang persepsi nilai emosional memerankan peranan penting terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dari sisi ekonomi pun tidak cukup untuk membuat konsumen merasa puas, walaupun memang sisi ekonomi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi bukan berarti dimensi yang lain tidak diperhatikan seperti persepsi nilai sosial yang memang memiliki nilai paling kecil tetapi masih memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan**

Prosesnya menciptakan keunggulan bersaing adalah upaya strategi perusahaan untuk memperoleh laba dan memberikan kepuasan kepada para konsumen (Putranto, 2019). Keunggulan dalam bersaing dapat dibuat dengan cara menentukan lokasi yang strategis dan dapat membentuk pelayanan yang efektif dan efisien bagi para konsumen. Tjiptono (2012), mengatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Hakim (2023) lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **4. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yang tinggi bukan hanya memberikan manfaat bagi pelanggan, tetapi juga bagi perusahaan dalam membangun citra positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Menurut Yamin (2023), Kualitas pelayanan menjadi variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan karena jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Kotler et al., (2016), mengemukakan kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

H4 : Kualitas Pelayanan lebih dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.