

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan, seperti yang dijelaskan oleh Lewis dan Booms dalam karya Tjiptono, dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sejauh mana pelayanan tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta penyampaian yang tepat untuk sejalan dengan harapan mereka.

Menurut Tjiptono, kualitas merupakan keadaan yang selalu berubah, yang dipengaruhi oleh produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan, yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Penjelasan ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya menjadi perhatian pada hasil akhir, seperti produk dan layanan, melainkan juga mencakup kualitas dari manusia, kualitas dari proses, serta kualitas dari lingkungan.⁹

⁹ Fandy Tjiptono(2015). *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: ANDI).

Kotler mengartikan layanan berkualitas sebagai keseluruhan atribut dari produk atau servis yang menunjukkan sejauh mana mereka dapat memenuhi kebutuhan klien, baik yang tampak maupun yang tidak terlihat.

Berdasarkan pemahaman dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa mutu layanan berkaitan dengan ekspektasi konsumen terhadap keunggulan yang diinginkan agar dapat memberikan manfaat berdasarkan keuntungan yang diperoleh.

Layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan harus dimulai dengan analisis terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, termasuk kecepatan, konsistensi dalam waktu yang berbeda, kenyamanan, serta tanggapan terhadap keluhan pelanggan. Terdapat dua komponen yang berperan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dialami. Kualitas harus berfokus pada kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan bagaimana pelanggan memandang layanan tersebut. Ini mengindikasikan bahwa persepsi tentang kualitas yang baik tidak ditentukan oleh pendapat penyedia layanan, melainkan oleh sudut pandang pelanggan sendiri. Tingkat kualitas layanan yang baik atau buruk menjadi tanggung jawab seluruh aspek dalam organisasi perusahaan. Oleh karena itu, kualitas layanan dipengaruhi oleh kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi ekspektasi pelanggan.

Hubungan antara mutu pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan memiliki nilai yang signifikan bagi perusahaan, karena ketika pelanggan merasa puas, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan telah menyajikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka secara optimal. Sebuah layanan dari perusahaan dapat dianggap berkualitas jika layanan tersebut dapat menjalankan fungsi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.¹⁰

Budiarno dan timnya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berasal dari perspektif mereka terhadap kualitas layanan. Ketika layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi konsumen, mereka biasanya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Terdapat perbedaan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, di mana persepsi terhadap kualitas layanan mencerminkan sikap, yaitu penilaian menyeluruh yang berlangsung dalam jangka waktu lebih panjang, sementara kepuasan mencerminkan nilai dari interaksi spesifik. Oleh karena itu, kepuasan adalah hal yang bersifat sementara. Semakin tinggi nilai yang diterima terkait kualitas layanan, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.¹¹

¹⁰ Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank.

¹¹ Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.

2. Unsur Unsur Kualitas Pelayanan

Aspek-aspek kualitas layanan yang diambil dari Saleh mencakup hal-hal sebagai berikut:

- 1) Penampilan. Penampilan fisik seorang petugas front office seperti resepsionis memerlukan kriteria tertentu, seperti memiliki daya tarik visual, postur tubuh yang baik tanpa kekurangan, berkomunikasi dengan baik, akrab dalam bersikap, dan menunjukkan rasa percaya diri.
- 2) Tepat Waktu dan Janji. Dengan sepenuhnya memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan, sangat penting bagi petugas untuk mematuhi komitmen yang diberikan, bukan malah melanggar janji. Demikian pula, ketika menyatakan bahwa tugas akan selesai dalam dua hari, petugas harus dapat memenuhi waktu yang dijanjikan.
- 3) Kesiediaan Melayani. Tugas dan tanggung jawab jelas mengharuskan petugas untuk melayani pelanggan; oleh karena itu, mereka harus benar-benar bersedia dan siap untuk membantu para pelanggan.
- 4) Agar dapat memberikan layanan yang berkualitas, seorang petugas wajib memiliki pengetahuan dan keahlian yang cukup. Dalam hal ini, petugas layanan perlu memiliki latar pendidikan serta pelatihan khusus

yang diperlukan untuk posisi tersebut, serta pengalaman yang memadai di bidang yang relevan.

- 5) Sopan Santun dan Keramahan. Dalam masyarakat yang memanfaatkan layanan, terdapat variasi karakter antara individu dengan latar belakang sosial dan ekonomi yang bervariasi, baik yang rendah maupun tinggi. Oleh karena itu, petugas layanan publik harus menunjukkan keramahan yang konsisten dalam interaksi, bersikap sabar, tidak mementingkan diri sendiri, dan berperilaku santun terhadap pelanggan.
- 6) Transparansi dan Kepercayaan. Pelaksanaan layanan harus dilakukan dengan keterbukaan terkait aspek kejujuran, seperti kejelasan aturan, kejujuran dalam hal pembiayaan, dan keterbukaan dalam penyelesaian waktu. Dari sudut pandang kejujuran, petugas layanan dapat dianggap sebagai individu yang layak dipercaya berkat sikap mereka, mampu diandalkan dari ucapan yang disampaikan, dan dapat dipercaya dalam menuntaskan layanan, sehingga pelanggan merasa puas. Unsur kualitas pelayanan bisa ditingkatkan dengan menambahkan elemen-elemen lainnya.
- 7) Kepastian Hukum. Sudah sepatutnya untuk menyadari bahwa hasil dari layanan yang diberikan kepada masyarakat, seperti surat keputusan, harus memiliki legitimasi atau kepastian hukum. Ketidakpastian

hukum terhadap hasil yang dikeluarkan jelas dapat mempengaruhi pandangan masyarakat. Sebagai ilustrasi, dalam manajemen dokumen seperti Kartu Tanda Penduduk, Kartu Keluarga, dan dokumen lainnya, jika terdapat isu hukum, hal ini akan mempengaruhi reputasi institusi yang mengeluarkan dokumen resmi tersebut.

8) **Transparansi.** Setiap kegiatan yang melibatkan jin harus mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan. Aspek transparansi ini akan memengaruhi elemen kesederhanaan dan kejelasan informasi yang disampaikan kepada publik.

9) Dalam setiap jenis layanan yang diberikan, masyarakat mengharapkan adanya penggunaan sumber daya dengan efisien dan efektif, yang mengarah pada pengeluaran yang rendah, waktu yang sedikit, dan kualitas yang tinggi. Oleh sebab itu, pencapaian efisiensi dan efektivitas harus menjadi prioritas utama.

10) Agar pengelolaan layanan dapat dilakukan dengan baik, penentuan biaya yang fair sangatlah penting. Penganggaran harus sesuai dengan kapasitas masyarakat, dan pengeluaran dana perlu dilakukan secara transparan sesuai dengan regulasi yang ada..

11) Tidak Diskriminatif. Pelayanan dilarang untuk membedakan berdasarkan suku, agama, atau pandangan politik, sehingga setiap urusan harus mencakup cakupan yang luas dan merata untuk semua.

12) Simplicity. Prosedur dan metode dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat perlu diperhatikan agar mudah dan tidak rumit dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menentukan kualitas layanan merupakan hal-hal yang ditunjukkan oleh karyawan atau perusahaan kepada konsumen secara langsung. Faktor-faktor yang dapat membentuk kualitas layanan meliputi penampilan, ketepatan waktu, adab, keramahan, pengetahuan serta keterampilan, kejujuran, transparansi, kepastian hukum, non-diskriminasi, dan kejelasan.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono menyatakan bahwa indikator mutu yang paling umum dijadikan patokan adalah:

- 1) Keandalan adalah kapasitas untuk menyajikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, dan memuaskan. Kualitas layanan yang baik harus dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, yang meliputi ketepatan waktu,

pelayanan yang konsisten tanpa kesalahan untuk setiap individu, sikap yang baik, serta tingkat akurasi yang tinggi.

- 2) Responsivitas merupakan suatu strategi yang ditujukan untuk menawarkan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas. Dengan cara ini, perusahaan dapat menghindari munculnya pandangan negatif di antara konsumen terkait kualitas layanan yang diberikan.
- 3) Jaminan mencakup kompetensi, keterampilan, keanggunan, serta karakter yang dapat diandalkan dari para karyawan. Di samping itu, jaminan ini juga mengindikasikan bebas dari ancaman fisik, risiko, dan keraguan. Unsur-unsur yang terlibat dalam jaminan ini meliputi komunikasi, kepercayaan, keamanan, keunggulan, dan moralitas.
- 4) Empati berfokus pada kapasitas untuk membangun hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian individu, serta pengertian terhadap kebutuhan masing-masing pelanggan. Perusahaan diharapkan dapat mengidentifikasi dan memahami kebutuhan spesifik dari pelanggan, dan juga memberikan jadwal operasi yang sesuai bagi mereka.
- 5) Bukti fisik mencakup infrastruktur, peralatan, staf, dan sarana komunikasi. Contoh-contohnya meliputi

bangunan, tempat penyimpanan, serta alat dan teknologi yang digunakan, serta penampilan karyawan.

Dalam studi ini, penilaian mutu pelayanan dilaksanakan dengan memanfaatkan ukuran-ukuran yang diungkapkan oleh Parasuraman, sesuai penjelasan Tjiptono. Ukuran-ukuran tersebut meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, bukti fisik, dan keamanan.¹²

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas suatu barang dapat dilihat sebagai segala hal yang dapat dijual dan dapat menarik minat, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi oleh pelanggan, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Pelanggan cenderung lebih memilih barang yang memberikan kualitas, performa, dan inovasi yang membuatnya berbeda dari barang lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas barang merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan berbagai fungsi, termasuk aspek ketahanan, keandalan, akurasi, serta kemudahan penggunaannya.¹³

¹² Fandy Tjiptono(2015). *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: ANDI).

¹³ Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace

Sebuah produk dapat dianggap memiliki kualitas tinggi jika mencakup berbagai elemen yang krusial. Dengan fokus pada elemen-elemen ini, diharapkan produk tersebut memberikan manfaat yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan dengan produk dari kompetitor. Meningkatkan mutu produk adalah langkah strategis yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, karena kualitas produk adalah keunggulan yang berharga di mata konsumen. Untuk mencapai tingkat kualitas yang diinginkan, perusahaan harus merancang proses yang lebih efisien dan sistem produksi yang lebih optimal. Dengan pendekatan ini, pengeluaran bisa diminimalkan, dan harga yang ditawarkan menjadi lebih kompetitif.¹⁴

Kualitas produk merupakan pilar utama dalam membangun loyalitas konsumen dan reputasi merek dalam pasar. Sebuah produk yang berkualitas tinggi tidak hanya dapat memenuhi standar teknis yang ketat, tetapi juga mampu memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan dan berkesan. Keandalan produk adalah salah satu elemen krusial dalam kualitas, menjamin bahwa produk dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan tanpa adanya gangguan atau kegagalan yang tidak diinginkan. Daya tahan produk juga memainkan peran penting dengan menentukan umur pakai

¹⁴ Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia.

serta biaya pemeliharaan jangka panjang bagi konsumen. karena produk yang aman dapat memberikan rasa percaya diri kepada pengguna dan mengurangi risiko cedera atau kecelakaan yang mungkin terjadi. Kualitas produk yang baik bukan hanya tentang memenuhi spesifikasi teknis, tetapi juga tentang memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dengan baik.¹⁵

2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Feigenbaum menyebutkan ada banyak elemen yang berperan dalam menentukan mutu suatu produk. Terdapat sembilan elemen yang biasa disebut dengan istilah 9M, yaitu:

- 1) Saat ini, pasar sedang mengalami peningkatan cepat dalam jumlah produk baru dan berkualitas yang tersedia. Konsumen lebih percaya bahwa terdapat produk yang dapat memenuhi hampir semua keinginan mereka. Dengan begitu, pasar semakin meluas dan menjadi lebih terfokus pada berbagai jenis barang yang ditawarkan.
- 2) Uang (Modal) Pertumbuhan persaingan di berbagai bidang beserta ketidakstabilan ekonomi global telah menurunkan batas keuntungan minimal. Di sisi lain, permintaan untuk otomatisasi dan mekanisasi mendorong adanya peningkatan pengeluaran secara signifikan.

¹⁵ Putri, N. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.

- 3) Tanggung jawab untuk menjaga mutu dalam manajemen telah disebar di antara beberapa tim khusus. Saat ini, departemen pemasaran, melalui peran perencanaan produk, bertugas merumuskan kriteria produk. Sementara itu, tim desain bertanggung jawab untuk membuat produk yang memenuhi kriteria tersebut. Di sisi lain, divisi produksi berperan dalam mengembangkan dan memperbaiki proses agar mampu memproduksi barang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.
- 4) Perkembangan pesat dalam pengetahuan teknis dan kemunculan berbagai bidang baru, seperti elektronik dan teknologi komputer, telah menyebabkan permintaan yang tinggi akan tenaga kerja dengan keahlian khusus. Di sisi lain, kondisi ini juga menciptakan kebutuhan akan insinyur sistem yang dapat menghubungkan berbagai disiplin ilmu. Mereka diharapkan dapat merencanakan, merancang, dan menjalankan berbagai sistem yang menjamin pencapaian hasil yang diinginkan.
- 5) Penelitian tentang motivasi manusia telah menunjukkan bahwa, di samping insentif keuangan, para karyawan di zaman sekarang sangat membutuhkan elemen yang dapat meningkatkan rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka. Mereka juga haus akan pengakuan atas sumbangan individu yang telah mereka berikan dalam mencapai tujuan perusahaan.

- 6) Bahan Dengan meningkatnya biaya produksi dan tuntutan kualitas yang lebih tinggi, para insinyur kini memilih material dengan standar yang lebih ketat dibandingkan sebelumnya. Hal ini mengakibatkan spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan meningkatkan keragaman jenis bahan yang tersedia.
- 7) Mesin dan Mekanisasi Dalam upaya untuk menurunkan biaya dan meningkatkan tingkat produksi demi memenuhi kebutuhan pelanggan, penggunaan peralatan pabrik semakin rumit dan sangat bergantung pada kualitas material yang digunakan dalam mesin. Kualitas yang tinggi menjadi faktor penting dalam mempertahankan waktu operasional mesin, sehingga fasilitas tersebut dapat dimanfaatkan secara maksimal.
- 8) Metode informasi modern muncul sebagai hasil dari perkembangan teknologi komputer yang memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, pengambilan, dan pengolahan informasi pada skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Teknologi informasi terbaru ini tidak hanya memberikan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama fase produksi, tetapi juga memungkinkan pemantauan produk bahkan setelah sampai ke tangan konsumen.
- 9) Perkembangan yang cepat dalam desain produk menuntut pengawasan yang lebih ketat di seluruh tahapan produksi.

Kenaikan tuntutan kinerja yang lebih tinggi pada produk semakin menekankan pentingnya elemen keamanan dan keandalan.

Faktor yang paling signifikan dalam menentukan mutu produk di suatu perusahaan adalah tenaga kerja. Tenaga kerja yang berkualitas akan membantu menghasilkan barang dengan tingkat kualitas yang tinggi. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan potensi sumber daya yang ada. Di samping itu, aspek teknologi juga memiliki peranan besar, yang mencakup penggunaan mesin, material, dan teknik produksi yang diterapkan.¹⁶

3. Indikator Kualitas Produk

David Garvin, sebagaimana dirujuk oleh Tjiptono (2005:130), mengungkapkan delapan kriteria produk yang dapat digunakan untuk menilai sifat-sifat mutu suatu barang. Berikut adalah penjelasan mengenai kriteria-kriteria tersebut:

- 1) Kinerja (Performance): Kinerja merujuk pada elemen fungsional dari produk utama yang dibeli, meliputi berbagai aspek seperti efisiensi, penggunaan bahan bakar, serta kenyamanan dan kemudahan selama berkendara. Ini adalah

¹⁶Feigenbaum (2020). *Kendali Mutu Terpadu*, ed. 3, vol.(Jakarta: Erlangga).

ciri-ciri utama yang menjadi perhatian krusial bagi konsumen ketika memilih suatu barang.

- 2) Keistimewaan (Features): Elemen kedua dari kinerja adalah keistimewaan, yang menambah nilai pada fungsi dasar produk melalui beragam pilihan dan inovasi yang ada.
- 3) Keandalan (Reliability): Keandalan berkaitan dengan kemungkinan atau peluang suatu produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu dan di bawah kondisi spesifik. Ciri ini mencerminkan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan saat menggunakan produk tersebut.
- 4) Konformasi: Konformasi merujuk pada tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini mencerminkan seberapa baik karakteristik desain dan operasional produk memenuhi standar yang berlaku.
- 5) Daya Tahan: Daya tahan adalah ukuran berapa lama suatu barang dapat digunakan. Karakteristik ini mengindikasikan kemampuan produk untuk bertahan dan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
- 6) Kemampuan Pelayanan: Kemampuan pelayanan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan dalam perbaikan. Di samping itu, kemampuan pelayanan juga mencakup bagaimana perusahaan menangani keluhan pelanggan dengan memuaskan.

- 7) Estetika adalah konsep yang bersifat subyektif dan berkaitan dengan preferensi pribadi. Aspek ini menyoroti perasaan individu terhadap produk, termasuk hal-hal seperti bentuk fisik yang menarik, desain yang artistik, serta pilihan warna dan elemen visual lainnya.
- 8) Kualitas yang Dirasakan: Kualitas yang dirasakan merupakan citra dan reputasi suatu produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Seringkali, pembeli yang kurang paham akan atribut atau fitur produk akan menilai kualitas berdasarkan faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, serta asal negara produk tersebut, baik itu negara asal, negara pembuatan, negara perakitan, atau negara merek.

Indikator yang dipakai untuk mengevaluasi mutu produk dalam studi ini berdasarkan pada teori yang diajukan oleh David Garvin, sebagaimana yang dirujuk oleh Tjiptono. Indikator tersebut mencakup beberapa elemen, termasuk fitur-fitur, kesesuaian, kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan, ketahanan, aspek estetika, dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

C. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah loyalitas dijelaskan sebagai bentuk kesetiaan atau kepatuhan. Menurut Hurriyati, dorongan untuk loyal terhadap suatu merek merupakan faktor penting dalam menciptakan penjualan yang sukses. Engel menambahkan bahwa loyalitas dapat diartikan sebagai ikatan yang kuat yang mendorong seseorang untuk membeli kembali atau tetap setia pada produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Hal ini mengarah pada pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun ada faktor situasional dan strategi pemasaran yang mungkin memengaruhi perubahan merek.

Seorang pelanggan dapat tetap setia pada sebuah merek karena terdapat hambatan yang signifikan untuk berpindah ke merek lain, yang berasal dari alasan teknis, ekonomi, dan psikologis. Di sisi lain, loyalitas juga bisa muncul karena tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang diterima.

Pelanggan yang setia adalah mereka yang melakukan pembelian ulang pada merek yang sama, tanpa mempertimbangkan merek lain dan tidak mencari informasi tentang pilihan alternatif.

2. Faktor Faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas

1) Kualitas Produk dan Layanan

Produk dan layanan yang berkualitas tinggi adalah elemen penting yang sangat memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan.

2) Kepuasan Pelanggan

Tingginya tingkat kepuasan pelanggan berperan krusial dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

3) Citra Merek

Citra positif sebuah merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

4) Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang mereka terima dan biaya yang mereka keluarkan.

5) Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas mereka.

6) Hubungan Pelanggan

Jalinan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan juga berperan signifikan dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Indikator Loyalitas

Menurut Griffin (2005: 31), kesetiaan konsumen dianggap sebagai tanda yang lebih akurat untuk meramalkan perkembangan penjualan dan kondisi keuangan. Tidak seperti kepuasan yang mencerminkan pandangan, kesetiaan dapat diukur melalui tindakan belanja. Seorang konsumen yang setia adalah sosok yang:

- 1) Melaksanakan pembelian secara teratur. Konsumen yang setia adalah mereka yang terus-menerus membeli produk atau layanan, dan tetap melanjutkan kebiasaan ini meski harga mengalami peningkatan.
- 2) Melakukan pembelian dari berbagai macam kategori barang dan layanan. Konsumen yang setia tidak hanya memilih satu tipe barang atau layanan dari suatu perusahaan, tetapi juga berminat untuk menjajal barang atau layanan lainnya yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan setia biasanya sangat antusias untuk merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan kepada teman-teman dan keluarga. Mereka aktif berusaha meyakinkan

orang lain untuk mencoba produk atau layanan serupa dengan menceritakan berbagai keunggulan yang ada, sehingga orang tersebut tertarik untuk mencobanya.

- 4) Menampilkan ketahanan terhadap tawaran dari kompetitor. Konsumen yang setia biasanya cenderung menolak penawaran barang atau jasa dari perusahaan lain. Mereka telah menciptakan hubungan yang erat dan memiliki ketertarikan yang besar terhadap produk atau layanan yang telah mereka pakai.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang dan kompetitif, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk terus meningkatkan kualitas kinerja agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk maupun jasa sejenis. Persaingan yang semakin intens, disertai dengan meningkatnya jumlah produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, mendorong setiap perusahaan untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai fokus utama dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kepuasan konsumen tidak lagi dipandang sebagai tujuan jangka pendek, melainkan sebagai strategi jangka panjang yang berpengaruh terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Banyak perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan aset yang sangat berharga. Oleh karena itu, perusahaan berupaya membangun komitmen untuk memberikan pelayanan yang memuaskan serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang profesional, serta harga yang sesuai dengan nilai manfaat yang diterima oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan.

Kepuasan konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, serta bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada pihak lain, yang pada akhirnya dapat merugikan citra perusahaan. Oleh karena itu, memahami dan mengelola kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat krusial bagi perusahaan.

Kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Nilai yang dirasakan oleh konsumen muncul dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing akan lebih mudah menciptakan kepuasan konsumen. Selain itu, pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dan dievaluasi berdasarkan sikap, persepsi, serta pengalaman konsumen terhadap transaksi yang telah dilakukan. Evaluasi ini mencakup seluruh proses interaksi antara konsumen dan perusahaan, mulai dari sebelum pembelian, saat pembelian, hingga setelah pembelian. Pengalaman yang dirasakan konsumen pada setiap tahap tersebut akan membentuk penilaian akhir mengenai tingkat kepuasan mereka.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai *perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (performans) produk yang dirasakan dengan kinerja (performans) produk yang diharapkan*. Definisi ini menekankan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi kognitif dan emosional yang dilakukan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk atau jasa. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat dipahami sebagai respon emosional terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan. Respon tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, harga, kemudahan memperoleh produk, serta faktor-faktor lain yang berkaitan dengan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dengan demikian, kepuasan konsumen bersifat subjektif dan dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, tergantung pada harapan dan persepsi masing-masing individu.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan konsumen menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap produk dan pelayanan guna menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang optimal dan berkelanjutan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu konsep sentral dalam ilmu pemasaran dan manajemen, karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan dan daya saing suatu perusahaan. Kepuasan konsumen menggambarkan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja nyata yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta menunjukkan sikap loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara mendalam faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Kotler menyatakan bahwa *perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menurunkan harga, meningkatkan kualitas pelayanan, atau memperbaiki kualitas produk*. Pernyataan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Harga yang wajar, pelayanan yang berkualitas, serta produk yang bermutu menjadi elemen penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Berdasarkan pandangan tersebut, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Ketiga faktor ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu perusahaan.

1. Harga

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut.

Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya menilai harga dari besar kecilnya nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga dari kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan nilai yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam penetapan harga, seperti daya beli konsumen, harga pesaing, biaya produksi, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh produk. Penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi untuk menarik minat konsumen, tetapi juga untuk menciptakan persepsi nilai

yang positif. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun ritel. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten, baik sebelum, saat, maupun setelah proses transaksi berlangsung.

Pelayanan yang berkualitas tidak hanya terbatas pada kecepatan dan ketepatan dalam melayani, tetapi juga mencakup sikap dan perilaku karyawan, kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas, serta kesigapan dalam menangani keluhan konsumen. Konsumen pada umumnya memiliki harapan tertentu terhadap pelayanan yang akan mereka terima, sehingga kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut.

Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional, maka

konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini akan menimbulkan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan kegunaannya sesuai dengan harapan konsumen. Aspek kualitas produk meliputi berbagai karakteristik, seperti daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, desain, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam perawatan atau perbaikan.

Produk dengan kualitas yang baik akan mampu memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka secara optimal. Sebaliknya, produk yang memiliki kualitas rendah cenderung menimbulkan kekecewaan, ketidakpuasan, bahkan keluhan dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menjaga konsistensi kualitas

produk agar tetap sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Kualitas produk yang tinggi dan konsisten akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat memperkuat citra perusahaan di mata konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

Harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk merupakan tiga faktor yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang wajar tanpa didukung oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik tidak akan mampu menciptakan kepuasan konsumen secara optimal. Begitu pula sebaliknya, kualitas produk dan pelayanan yang baik perlu diimbangi dengan harga yang sesuai agar konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga faktor tersebut secara terpadu dan berkelanjutan. Dengan menciptakan keseimbangan antara harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, yang pada akhirnya akan berdampak

positif terhadap loyalitas konsumen dan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa puas setelah menilai pengalaman mereka dengan suatu produk, yang ditentukan oleh harapan yang telah ada sebelumnya. Menurut Kotler (2003: 187), ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

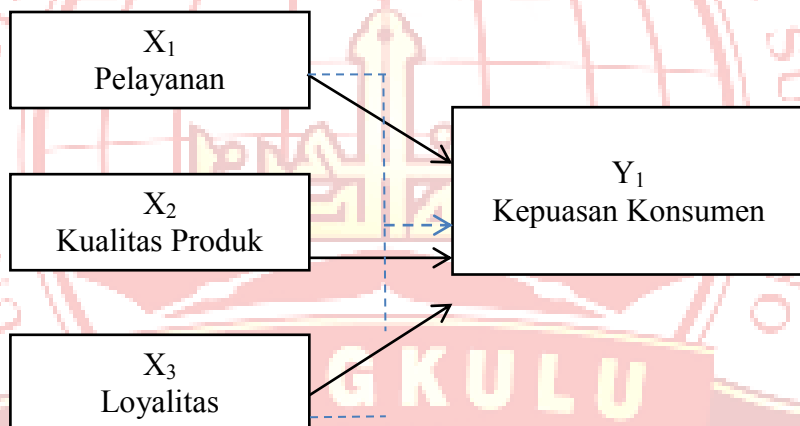
1. Kemantapan suatu produk merupakan strategi yang diadopsi perusahaan untuk membedakan diri dari layanan kompetitor lainnya.
2. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk mencerminkan dorongan mereka untuk berbelanja, terutama ketika produk tersebut sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain melibatkan penjabaran dan penekanan pada langkah-langkah yang perlu diambil untuk menarik minat pelanggan.
4. Pembelian ulang adalah tindakan membeli yang dilakukan lebih dari satu kali. Tingkat kepuasan pelanggan dapat mendorong mereka untuk kembali berbelanja, serta menumbuhkan loyalitas terhadap produk atau toko tempat mereka bertransaksi. Hal

ini juga memberi kesempatan bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain.¹⁷

E. Kerangka Berpikir

Tabel 2.1

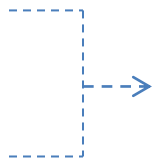
Kerangka berpikir



Keterangan :

→ Menunjukkan pengaruh dari variabel (X) terhadap variabel (Y) secara parsial.

¹⁷Daeli Aseri,dkk(2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan*, Jurnal Ilmiah, Vol 2 No 1.



Menunjukkan pengaruh secara bersamaan antara variabel (X) dan variabel (Y).

F. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah respons sementara yang diusulkan untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam penelitian, yang telah dinyatakan dalam format kalimat pertanyaan. Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti. Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, hipotesis yang disusun untuk data penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 Diduga bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 Diduga bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 Diduga bahwa variabel loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.