

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Konsumen merupakan penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan, sedangkan menurut Nuralam (2017:57), Kepuasan Konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis.

Menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan Konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan Konsumen, maka Konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika Konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka Konsumen tidak merasa puas.

Menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, Konsumen tidak puas. Jika kinerja

memenuhi harapan, Konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, Konsumen amat puas atau senang.

Menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kepuasan Konsumen adalah pengukuran Konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:151), terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Konsumen paling tidak ada 5 konsep dimensi inti yaitu:

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan**

Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Konsumen adalah langsung menanyakan kepada Konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. **Konfirmasi Ekspetasi**

Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi Konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Niat Beli Ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah Konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan Konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidakpuasan Konsumen

Pemahaman dan pengukuran Kepuasan Konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

2.1.1.3 Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:155), manfaat dari peningkatan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan kinerja.

2.1.1.4 Proses Kepuasan Konsumen

Menurut Nurhayani dan Suryano (2019:12), paradigma baru merebut hati konsumen untuk memenangkan persaingan dibagi menjadi sepuluh prinsip kepuasan konsumen yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen.
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen.
3. Memahami harapan konsumen adalah kunci.
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
6. Konsumen yang keluhan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
8. Dengarkan suara konsumen.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.
10. Kepemimpinan adalah teladan bagi kepuasan konsumen.

2.1.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:155), beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan

saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan kelihan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan

ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut, sedangkan menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk, sedangkan menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:124), ada beberapa kategori yang mendukung kualitas pelayanan diantaranya :

1. Informasi

Informasi yang dimaksud seperti jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi cara menggunakan produk.

2. Konsultasi

Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. *Order taking*

Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.

4. *Hospitality*

Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. *Expectations*

Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.

7. *Billing*

Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. Pembayaran

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

2.1.2.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119), mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya :

1. Bagi pelanggan
 - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
 - b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
 - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
 - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
 - a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
 - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
 - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
 - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
 - c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.

- d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.1.2.5 Alternatif Kualitas Pelayanan

Menurut Amin (2016:169), upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Akses

Artinya: pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan terutama berkaitan dengan kedekatan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan

Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai dengan keinginannya.

3. Informasi

Artinya: pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan

Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Keterwakilan

Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

2.1.3 Teori Tentang *Word of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Firmansyah (2020:38), *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.

Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), *Word of Mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu, sedangkan menurut Musi, dkk (2020:119), *Word of Mouth* merupakan saluran komunikasi yang mempunyai efek luar biasa karena bersifat personal, lebih detail, dan mudah dipercaya.

Menurut Sahir, dkk (2020:69), *Word of Mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan secara personal maupun nonpersonal yang disampaikan orang lain kepada penyedia layanan, sedangkan menurut Nainggolan, dkk (2020:165),

Word of Mouth merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan, atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen secara sederhana untuk memberikan informasi pada orang lain yang sudah dikenalnya.

2.1.3.2 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009), indikator dari *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Talkers*
2. *Topics*
3. *Tools*
4. *Talkingpart*
5. *Tracking*

2.1.3.3 Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Latief (2018:19), manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat adalah sebagai berikut:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan dimana cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya

akan membeli kembali tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis anda.

2. Sumber pembicaraan dari mulut ke mulut berbiaya rendah dimana dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyelia akan membebani bisnis tersebut biaya relatif rendah.
3. Memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi bahkan kadang membentuk komunitas.

2.1.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth*

Menurut Latief (2018:20), dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* dapat menggunakan beberapa cara yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam suatu komunitas yang mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal-hal yang mereka ketahui.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dimana konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang.
3. Membuat usaha yang unik dan menarik dengan harapan menarik para pencari berita untuk meliput usaha tersebut. Dengan adanya liputan dari

berbagai media akan meningkatkan minat khalayak untuk menyebarkan sebuah informasi.

2.1.3.5 Kategori *Word of Mouth*

Menurut Latief (2018:19), *Word of Mouth* dikategorikan menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* Positif

Merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu satu kepada lainnya berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

2. *Word of Mouth* Negatif

Merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu satu kepada lainnya berdasarkan pengalaman yang bersifat negatif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

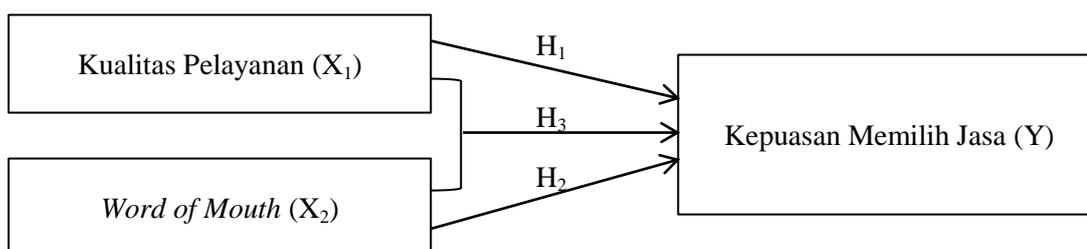
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Patricia M.A Kambey, Johny R.E Tampi dan Tinneke M Tumbel (2021) Jurnal <i>Productivity</i> , Vol.2, No.6, 2021. ISSN : 2723-0112 Manado	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Wedding by De'Puteris Bridal Airmadidi</i>	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Harga X_3 =Lokasi Dependen Y=Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2	Suno Wicaksono dan Linda Kusuma (2021) Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, Vol.5, No.1, 2021. ISSN : 1979-7095 Salatiga	Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>OTO Car Wash</i>	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Harga Dependen Y=Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3	Andri Astuti Itasari, Nurnawati Hindra Hastuti, dan Agus Supriyadi (2020) Jurnal Ettisal, Vol.5, No.2, 2020. ISSN : 2503-1880 Surakarta	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Independen X_1 = <i>Word of Mouth</i> X_2 = <i>Electronic Word of Mouth</i> X_3 =Kualitas Pelayanan Dependen Y=Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Word of Mouth</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4	Suci Ayu Andra (2016) Jurnal Maker, Vol.2, No.1, 2016. ISSN : 2502-4434 Pematangsiantar	Pengaruh <i>Service Excellence</i> dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Samudra Jaya Art Photo Bridal Komplek Megaland Pematangsiantar	Independen X_1 = <i>Service Excellence</i> X_2 =Diferensiasi Produk Dependen Y=Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Service Excellence</i> dan Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

5	Ima Prastiyani, Patricia Dhiana Paramita dan Azis Fathoni (2018) <i>Journal of Management</i> , Vol.2, No.2, 2016. ISSN : 2502-7689 Semarang	Pengaruh <i>Word of Mouth, Brand Image, Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja	Independen $X_1 = \text{Word ofMouth}$ $X_2 = \text{BrandImage}$ $X_3 = \text{ServiceQuality}$ Dependen $Y = \text{CustomerSatisfaction}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Word of Mouth,</i> <i>brand image</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
---	---	---	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Memilih Jasa Bridal di New York Art Medan.

H₂: Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Memilih Jasa Bridal di New York Art Medan.

H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Memilih Jasa Bridal di New York Art Medan.