

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:123), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206), Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Pelanggan 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.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti Kepuasan Pelanggan adalah penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan.

#### **2.1.1.2 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:143), Kepuasan Konsumen berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

##### 1. Niat Beli Ulang

Konsumen yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, berbelanja ditempat yang sama, dan/atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari. Selain itu, ada kemungkinan pulak konsumen yang puas akan melakukan *up-buying* (membeli versi produk yang lebih mahal) dan *cross buying* (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

##### 2. Loyalitas Pelanggan

Banyak riset menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Bilamana konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok, lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal), dan lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan.

##### 3. Perilaku Komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia bakal

melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya.

#### 4. Gethok Tular Positif

Kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain (gethok tular positif). Sebaliknya, setiap pemasar harus mencermati bahwa konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Bila ini terjadi, dampaknya buruk bagi reputasi perusahaan dan kelangsungan bisnis. Oleh sebab itu, penciptaan kepuasan pelanggan menuntut komitmen, konsistensi dan kerja keras setiap individu yang ada dalam organisasi.

### **2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hasan (2013:98) dalam realita bisnis, pelanggan dapat mengevaluasi berbagai kombinasi atribut-atribut positif sebuah produk sebagai penentu tingkat harapan dan Kepuasan Pelanggan:

1. *Form*, ukuran dan bentuk fisik.
2. *Feature*, keistimewaan fungsi dasar produk.
3. *Performace quality*, kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi.
4. *Conformance*, kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan.
5. *Durability*, ukuran usia operasi dalam kondisi normal.
6. *Reliability*, ukuran produk tidak akan rusak-gagal dalam periode waktu tertentu.

7. *Repairability*, ukuran kemudahan memperbaiki.
8. *Style*, penampilan dan perasaan produk.
9. *Design*, totalitas keistimewaan dari produk.

#### **2.1.1.4 Kunci Menciptakan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sudaryono (2016:93), cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Dengarkan dan perhatikan pelanggan
2. Tetapkan pelayanan yang terbaik
3. Tetapkan ukuran dan kinerja standar
4. Berikan perlindungan hak-hak karyawan
5. Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa
6. Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik
7. Berikan hadiah bagi pelayanan terbaik.

#### **2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

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.

### 2.1.2 Teori Tentang *People*

#### 2.1.2.1 Pengertian *People*

Menurut Sanjaya dan Pratiwi (2018:195), Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Menurut Nugroho (2017:103) *People* adalah bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Premadi (2020:44), *People* merupakan karyawan atau petugas yang memberikan pelayanan termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Menurut Musfar (2020:20), *People* adalah orang yang berhubungan langsung dengan kegiatan bisnis.

Menurut Sukaatmadja dan Yasa (2020:31), *People* adalah orang-orang atau personel yang berkaitan dengan pelatihan, komitmen, insentif, penampilan dan perilaku kerja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62), *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *People* adalah keterlibatan orang-orang secara langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor dari Aspek Sumber Daya Manusia yang Mempengaruhi Konsumen**

Menurut Lupioyadi (2013:98), ada empat kriteria yang mempengaruhi konsumen, antara lain:

1. *Contractors*

Mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Mereka secara tidak langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.

3. *Influencers*

Mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.

4. *Isolateds*

Mereka secara tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen..

### **2.1.3.3 Indikator *People***

Menurut Sanjaya dan Pratiwi (2018:195), indikator *People* meliputi dua aspek sebagai berikut:

1. *Service People*

Dalam organisasi jasa, *service People* biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang unggul, cepat, ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

## 2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas pelayanan yang pernah di dapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari pemasaran jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

### **2.1.3 Teori Tentang *Process***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Process***

Menurut Sanjaya dan Pratiwi (2018:195), Proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Menurut Saleh dan Said (2019:146), Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran.

Menurut Premadi (2020:45), Proses merupakan metode, prosedur, ataupun urutan kegiatan dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada konsumennya.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:191), Proses adalah upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Musfar (2020:176), Proses adalah prosedur aktual, langkah-langkah yang diperlukan dalam mendapatkan produk.



Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62), Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

#### **2.1.3.2 Klasifikasi *Process***

Menurut Lupioyadi (2013:98), Proses dapat dibedakan menjadi dua cara:

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

#### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Process* dalam Pemasar**

Menurut Lupioyadi (2013:98), Empat pilihan dapat dipilih oleh pemasar dalam mempengaruhi pasar, antara lain:

1. Mengurangi Keragaman. Dalam proses ini, terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.

2. Meningkatkan Keragaman. Memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. Mengurangi Kompleksitas. Cenderung lebih terspesialis.
4. Meningkatkan Kompleksitas. Cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

#### 2.1.3.4 Indikator *Process*

Menurut Sanjaya dan Pratiwi (2018:195), indikator proses adalah:

1. Proses cepat dan menyenangkan
2. Proses mudah dan jelas
3. Proses pembayaran mudah dan tidak sulit
4. Proses pelayanan awal hingga akhir baik

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

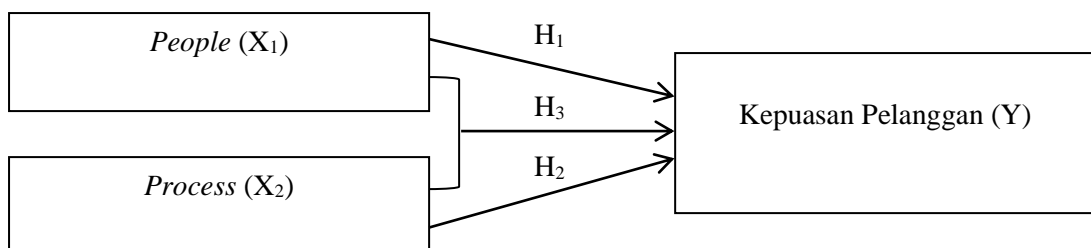
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Vicky Ramadona dan Sugeng Basuki (2016) Jurnal Aplikasi	Pengaruh <i>People</i> dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Grapari Telkomsel	Independen $X_1=People$ $X_2=Physical Evidence$ Dependen	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan <i>People</i> dan <i>Process</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	dan Bisnis Politeknik Negeri Malang, ISSN: 2407-3741 Kediri	Kediri	Y=Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan.
2	Mochammad Faisal Fadli (2017)  Akademi Sekretari Manajemen Indonesia Pontianak, Volume 7. No. 1 Januari 2017. ISSN: 0216-4337  Pontianak	Pengaruh Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prudential Life Assurance Pontianak	Independen X <sub>1</sub> =Orang X <sub>2</sub> =Proses X <sub>3</sub> =Kualitas Layanan X <sub>4</sub> =Nilai Pelanggan  Dependen Y=Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Orang, Proses, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3	Pantas H. Silaban (2018)  Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Vol. 18, Nomor 1 2018 ISSN: 2685-7294  Medan	Pengaruh Orang, Bukti Fisik, Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul	Independen X <sub>1</sub> =Orang X <sub>2</sub> =Bukti Fisik X <sub>3</sub> =Proses  Dependen Y=Kepuasan Wisatawan	Hasil menunjukkan secara parsial orang dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan wisatawan. Secara simultan, orang bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
4	Danny Kurniawan (2019)  Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis Volume 6,	Pengaruh <i>Proactive Service, People</i> , dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR)	Independen X <sub>1</sub> = <i>Proactive Service</i> X <sub>2</sub> = <i>People</i> X <sub>3</sub> = <i>Physical Evidence</i>  Dependen Y=Kepuasan	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan <i>Proactive Service, People, Physical Evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Nomor 2 Oktober 2019 ISSN: 2620-6188  Ciamis		Pelanggan	
5	Muhamad Mardiansyah dan Rosmala Dewi (2021)  Jurnal Ekonomika Universitas Baturaja Vol. 14 No. 1, April 2021. ISSN 2085-0352  Baturaja	Pengaruh Proses, <i>People</i> dan <i>Physical Evidence</i> dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa di Universitas Baturaja	Independen $X_1 = \text{Proses}$ $X_2 = \text{People}$ $X_2 = \text{Physical Evidence}$  Dependen $Y = \text{Kepuasan Mahasiswa}$	Hasil menunjukkan secara parsial dan simultan Proses, <i>People</i> dan <i>Physical Evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *People* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Kreasi Selaras.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh *Process* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Kreasi Selaras.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *People* dan *Process* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Anugerah Kreasi Selaras.