

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan konsumen. Ada beberapa cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan

Jika semua itu dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa memperoleh keuntungan dengan selalu berhubungan harapan perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan hubungan pun tetap akan terjaga dengan baik.

Lovelock dan Wright (2007:78) menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat di simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kekecewaan paska melakukan pembelian terhadap suatu jasa atau barang. Penelitian ini menggunakan dasar teori Lovelock & Wright (2007 dalam Januar 2016:571) menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

2.1.2 Dimensi yang Mendasari Kepuasan Konsumen

Lovelock dan Wright (2007 dalam Januar 2016:571) menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja pelayanan tertentu. Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen adalah :

4. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
5. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
6. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

2.1.3 Atribut-atribut Kepuasan Konsumen

Atribut-tribut kepuasan konsumen berisi tentang cara konsumen menilai suatu produk layanan yang ditinjau dari sudut konsumen. Atribut-atribut pembentuk kepuasan yang dikenal dengan istilah “ *The Big Eight*”, terdiri dari Hanan dan Karp (2010 dalam Annafi, 2013:6-7). Atribut-atribut pembentuk kepuasan di definisikan sebagai berikut :

1. *Value the price relations : it will be determined by the value of the different between what the customer receives and what he pays to*
2. *receive it* artinya hubungan antara harga dan nilai yang dibayarkan konsumen terhadap nilai produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
3. *Product quality : it is the sun total of all the quality components that compose the product and that contribute to the value it add* artinya

mutu dari semua komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

4. *Product benefit and features : they are physical component that yield the benefit* artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
5. *Realibility : it is combined effect of product dependability its an amalgam how well a product work is comparison to it is promise* artinya gabungan dari kemampuan suatu produk bahan usaha yang dapat diandalkan, sehingga dapat sesuai dengan telah dijanjikan badan usaha.
6. *Warranty : it is to offer to refund to purchase product fails after purchase* artinya penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi tertentu setelah dilakukan pembelian.
7. *Response to and remendy of problem :it is the employees attitude in reacting or helpfulness to resolves the problems* artinya merupakan sikap karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu konsumen dalam mengatasi masalah yang terjadi.
8. *Sales experience: consist of all interpersonal relations between employess and customers in communication that related to purchase :* artinya merupakan semua hubungan antara pribadi karyawan dengan konsumen khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

9. *Convenience of acquisition* : ease how a product can be obtained artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

2.2 Persepsi

2.2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses individu megorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya (Robbins, 2015:103). Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, sesuatu yang bisa dilihat, sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera) (Suryani, 2008:98).

Adanya stimulus yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda. Perbedaan sensitivitas terjadi karena kemampuan reseptor antar individu yang tidak sama. Ada individu yang peka sekali indera penciumannya tetapi ada yang tidak, ada yang tajam

pengelihatannya, tetapi ada individu yang tidak dan sebaliknya (Suryani, (2008:98).

2.2.2 Proses Persepsi

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek psikologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan punya arti kalau konsumen tidak mempersepsikan secara tepat seperti yang dikehendaki oleh pemasar (Suryani, 2008:102). Proses persepsi mempunyai tiga proses penting dalam persepsi yaitu menseleksi (memilih), mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli tersebut agar memiliki arti atau makna.

a. Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari dalam diri individu (seperti aroma, iklan dan lain-lain) serta berasal dari dalam individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman. Perilaku konsumen stimuli berpengaruh pada persepsi konsumen dalam semua usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya (Suryani, 2008:103). Ada dua faktor yang mempengaruhi

pemilihan stimuli mana yang dipilih akan dipersepsikan oleh konsumen, yaitu :

1. Faktor dan stimuli itu sendiri

Faktor-faktor yang merupakan karakteristik stimuli yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen dalam memilih stimuli yang akan diperhatikan antara lain:

- a. Kekontrasan atau perbedaan yang mencolok.

Objek-objek pemasaran yang sangat berbeda dengan yang lain akan menarik perhatian konsumen. Prinsip kontras ini menyatakan bahwa stimulus eksternal yang berbeda atau berlawanan dengan kondisi yang akan menarik perhatian.

- b. Kebaruan

Stimuli yang baru apakah itu berupa iklan baru, produk baru, kostum tenaga penjual yang baru dan lain-lain yang sifatnya baru menurut konsumen akan menarik perhatian konsumen.

- c. Intensitas

Semakin kuat intensitas stimuli eksternal akan semakin dirasakan konsumen, sehingga konsumen cenderung memperhatikan.

- d. Besarnya ukuran

Stimuli yang besar mislanya produk ukuran yang sangat besar, akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan.

e. Gerakan

Dari berbagai stimuli yang ada di lingkungan sekitar, konsumen cenderung akan memperhatikan stimuli yang bergerak dibandingkan dengan yang diam. prinsip gerakan ini menyatakan bahwa konsumen akan memberikan perhatian yang lebih terhadap obyek bergerak yang dilihatnya daripada obyek yang tidak bergerak.

f. Pengulangan

Stimuli yang diulang-ulang akan lebih menarik perhatian dibandingkan stimuli yang kemunculannya hanya sekali.

2. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam individu sendiri. Faktor utama yang seringkali mempengaruhi perhatian individu dalam memilih stimuli adalah harapan dan motif.

b. Pengorganisasian

Prinsip dasar penting dalam pengorganisasian ini meliputi :

1. Gambar dan latar belakang.

Agar stimuli yang diperhatikan dapat mudah untuk diberi makna, konsumen akan menghubungkan dan mengkaitkan antara gambar dengan dasar, mengakibatkan antara apa yang ada dengan konteksnya sehingga punya makna. Prinsip ini menyatakan bahwa objek yang ditanggapi muncul terpisah dari latar belakang umum objek tersebut.

2. Kecenderungan untuk menutup/menyelesaikan

Menurut psikologi gestalt konsumen cenderung menanggapi secara keseluruhan, oleh karena itu ada dorongan pada konsumen untuk mengisi kekurangan dari stimuli yang ada agar menjadi menyeluruh.

3. Pengelompokan.

Konsumen cenderung akan mengelompokkan obyek stimuli yang mempunyai kemiripan menjadi satu kelompok. Dalam pengelompokan ini terdapat tiga prinsip yang umumnya diterapkan konsumen, yaitu:

1) Prinsip keterdekatan

Objek-objek yang berdekatan cenderung dikelompokkan menjadi satu.

2) Kesamaan

Konsumen cenderung mengelompokkan stimuli yang mempunyai kesamaan.

3) Kesenambungan

Konsumen akan melihat hal-hal yang masih terputus atau masih sepotong-sepotong menjadi satu kesatuan dengan yang lain.

c. Interpretasi

Setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti stimuli tersebut. Pada tahap interpretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan

mengait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat.

2.2.3 Kesalahan dalam Interpretasi

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kesalahan atau distorsi dalam menginterpretasikan pesan (Suryani, 2008:110). Kesalahan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :

1) Penampilan fisik

Penampilan fisik sering membuat konsumen keliru dalam menginterpretasikan suatu objek pemasaran. Oleh karena itu agar konsumen tidak salah menginterpretasikan, perhatikan juga faktor fisik atau penampilan.

2) Stereotip

Istilah umum dari stereotip adalah prasangka. Istilah ini mengacu pada kecenderungan dalam menilai seseorang kedalam kategori tunggal atau pada satu kelas.

3) Isyarat/tanda-tanda yang tidak relevan

Konsumen cenderung menggunakan isyarat yang tidak relevan untuk memberikan makna suatu stimuli.

4) Kesan pertama

Kesan pertama cenderung akan menetap di benak konsumen. Pada saat bertemu pertama kali dan mendapatkan sapaan serta layanan yang

mengesknkan, konsumen akan menilai bahwa perusahaan jasa tersebut perusahaan yang berkualitas meskipun sebenarnya belum tentu demikian.

5) Efek Halo

Efek halo terjadi ketika konsumen mempretasikan sesuatu hanya didasarkan pada suatu ciri. Misalnya hanya karena penampilan tenaga penjual yang ramah lalu disimpulkan bahwa perusahaan sangat bersahabat.

2.2.4 Persepsi Terhadap Kualitas

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah di konsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan apa yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Suryani, 2008:118).

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:141) pelayanan merupakan salah satu variabel yang di ikutsertakan dalam pemasaran maupun dalam hal pengkonsumsian produk oleh konsumen karena pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakann suatu nilai tambah perusahaan. Definisi pelayanan adalah “salah satu strategi produk. Produk perusahaan biasanya mencakup

berbagai pelayanan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk.

Payne (2009:74), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan ia juga mengatakan bahwa pelayanan konsumen mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan konsumen dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada konsumen sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh konsumen dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan konsumen. Penyampaian produk kepada konsumen tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985 dalam Suryani, 2013:91) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen dengan mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas yang

digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti fisik.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan teori Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985 dalam Suryani, 2013:91) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen dengan mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti fisik.

2.3.2 Dimensi yang Mendasari Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985 dalam Suryani, 2013:91) mengidentifikasi ada lima dimensi utama kualitas jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa antara lain:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

- d. *Empathy* (perhatian), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
- e. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.3.3 Hubungan Antar Variabel

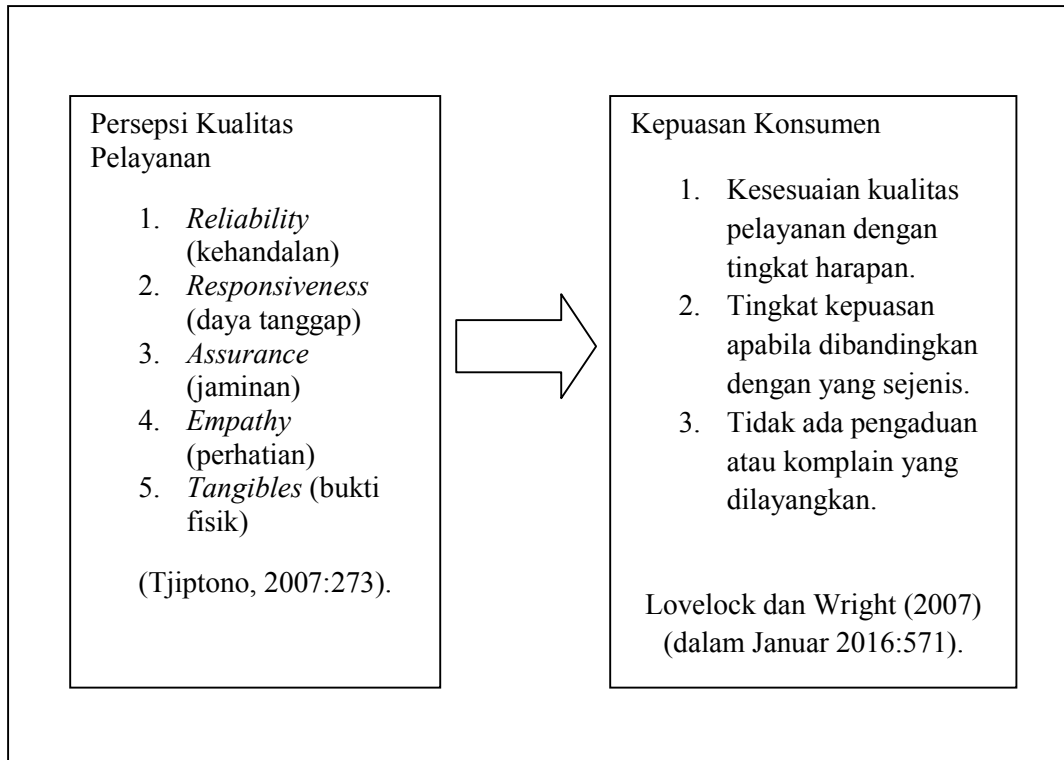
Setiap perusahaan jasa dalam memasarkan produk pasti memiliki tujuan yaitu bagaimana konsumen merasa puas atas pelayanan yang diterima. Namun terkadang setiap konsumen memiliki perasaan puas yang berbeda pada setiap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan jasa tersebut. Zeithaml dan Bitner (1985 dalam Lupiyoadi, 2013:95) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan. Begitu pula dengan persepsi para konsumen pasti berbeda-beda pula, karena setiap konsumen dapat mempersepsikan setelah mereka merasakan atau mendapatkan jasa kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan memperbanyak pengalaman konsumen yang menyenangkan dan mengurangi atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Sudarso, 2016:45).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen sebagai penerima pelayanan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan oleh si penerima pelayanan sebagai konsumen, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk. Parasuraman (2014 dalam Lupiyoadi, 2013:216) menyebutkan bahwa aspek-aspek persepsi terhadap kualitas pelayanan antara lain berwujud (*tangible*), reliabilitas (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*).

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Ada hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada JNE Cabang GKB Gresik”.