

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Berbicara mengenai kepuasan konsumen, hal ini menjadi sesuatu yang sangat penting dan harus diperhatikan sebab kepuasan atau dalam bahasa Inggris disebut *satisfaction* menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dengan begitu bisa disebutkan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Lalu menurut Sumarwan (2004), kepuasan konsumen adalah konsep yang erat kaitannya dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi. Puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau mereka merupakan hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Dimana, kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku konsumsi. Dan ketidakpuasan akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan mengulang perilaku pembelian atau konsumsi.

Sedangkan kepuasan konsumen sendiri menurut Menurut Kotler dan Armstrong (1997:10) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan konsumen. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas, bila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas. Seorang konsumen jika merasa

puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Jika disimpulkan, definisi kepuasan konsumen secara umum maupun yang dikemukakan oleh para ahli memiliki inti yang sama. Dimana kepuasan konsumen menyebabkan konsumen melakukan penggunaan berulang terhadap produk yang mereka konsumsi. Sementara jika tidak puas, maka konsumen akan menghentikan penggunaan produk. Menurut Umar (2000:51) kepuasan dibagi menjadi dua macam, yaitu :

- Kepuasan fungsional
merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan
- Kepuasan psikologika
merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dalam waktu yang lama.

Sedangkan manfaat yang didapatkan dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular positif*.

2.1.1.2 Macam-Macam Teori Kepuasan

Kepuasan konsumen juga dilandaskan dengan adanya teori kepuasan (*the Expectancy Disconfirmation Model*), yaitu model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Yang mana menjadi dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Dimana, hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*. Teori ini dikemukakan oleh seorang ahli ekonomi, Sumarwan. Pada realitasnya terdapat perbedaan, yaitu :

- *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar dari harapan (*performance expectation*) konsumen.
- *Simple confirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
- *Negative disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Dalam penerapannya ada enam teori kepuasan konsumen, dimana teori ini terstruktur dalam tiga perspektif pokok, yaitu perspektif psikologi, perspektif ekonomi, dan perspektif sosiologi. Perspektif psikologi terdiri dari *cognitive dissonance theory*, *contrast theory*, *assimilation contrast theory*, dan *adaptation level theory*. Sementara yang termasuk dalam perspektif ekonomi adalah *utility theory*. Dan yang termasuk dalam perspektif sosiologi adalah *alienation theory*. Macam-macam teori kepuasan adakah sebagai berikut :

- *Cognitive Dissonance Theory*
Cognitive dissonance theory adalah teori yang mengungkapkan bahwa konsumen berusaha menekan disonansi, yang artinya kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dari kinerja produk barang atau jasa. Diskonfirmasi negatif terwujud saat kinerja produk lebih buruk dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Sebaliknya, akan positif bila kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan. Teori ini memandang kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman atau kinerja yang dipersepsikan sebaiknya sama baiknya dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
- *Contrast Theory*
Contrast theory memiliki arti yang berkebalikan dengan *cognitive dissonance theory*. Dimana pada *contrast theory*, tidak menekan disonansi namun justru memperbesar perbedaan antara ekspektasi dengan kinerja produk barang atau jasa. Jika kinerja produk yang dibeli konsumen melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk di bawah

ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Teori ini secara tersirat mengungkapkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan dengan sendirinya.

➤ *Assimilation Contrast Theory*

Teori *assimilation contrast theory* berpendapat bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan atau deviasi dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Jika produk, baik barang ataupun jasa, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan, maka kinerja produk akan diasimilasi atau diterima dan produk yang bersangkutan akan dievaluasi secara positif alias dinilai memuaskan. Namun, jika kinerja produk melampaui zona penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sehingga tampak lebih besar dari sesungguhnya. Teori ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan menggunakan dua teori sebelumnya. Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang moderat, konsumen akan berperilaku sesuai dengan *cognitive dissonance theory*. Namun, jika tingkat diskonfirmasinya tinggi melampaui zona penerimaan, maka konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*. Yang membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

➤ *Adaptation Level Theory*

Adaptation level theory berpendapat bahwa individu hanya mempersepsikan sebuah stimulus berdasarkan standar yang diadaptasi olehnya dan standar tersebut bergantung pada persepsi terhadap stimulus, konteks, karakteristik psikologis, dan fisiologis organisme. Tingkat adaptasi yang sudah terbentuk menjadi penentu evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan positif maupun negatif tetap berada pada rentang posisi original individu yang bersangkutan. Satu-satunya yang dapat mengubah evaluasi akhir hanyalah kekuatan besar pada tingkat adaptasi.

➤ *Utility Theory*

Utility theory adalah teori yang termasuk dalam cakupan ekonomi. Yang mengemukakan bahwa *utility theory* pada prinsipnya berfokus pada cara konsumen dalam memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi

dan penilaiannya terhadap nilai tertentu. Teori ini memiliki unsur pokok berupa hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternatif produk, merek, dan pemasok. Hal ini didasarkan pada sejumlah asumsi, diantaranya:

- a. Asumsi *connectivity*, yaitu semua alternatif saling terkait sehubungan dengan relasi antara preferensi dan indifferensi.
- b. Asumsi *consistency*, adalah relasi preferensi antara dua alternative tidak bisa diubah pada titik waktu tertentu.
- c. Asumsi *transitivity*, yaitu jika ada tiga alternatif, misal A, B, dan C. Dimana, tiga alternatif ini dipertimbangkan dan jika konsumen lebih menyukai A, maka serangkaian alternatif bisa diberi peringkat sesuai dengan preferensi konsumen. Dan peringkat inilah yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

➤ *Alienation Theory*

Alienation theory adalah teori yang termasuk dalam perspektif sosiologi, yang mana teori ini lebih menginterpretasikan sebuah konsep tentang ketidapuasan pelanggan. Definisi alienation sendiri dapat diidentifikasi dalam empat bentuk yang berbeda, seperti dijelaskan di bawah ini:

a. *Powerlessness*

Powerlessness jika dilihat dari sudut pandang konsumen, mencerminkan perasaan tidak mampu mempengaruhi perilaku pebisnis dalam melindungi kepentingannya sebagai konsumen. Misalnya adalah konsumen sering merasa tidak berdaya ketika perusahaan tidak memberikan respon atas komplainnya terhadap produk yang tidak dapat memenuhi ekspektasinya.

b. *Meaninglessness*

Meaninglessness jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah penggambaran bahwa dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara bijaksana karena minimnya kepercayaan diri, informasi produk alternatif, dan faktor lainnya.

c. *Normlessness*

Menurut *normlessness*, bentuk merefleksikan keyakinan sebagian besar konsumen yaitu setiap pelaku bisnis cenderung berperilaku tidak etis dan melakukan praktik ketidakadilan dalam aktivitas pemasarannya. Contohnya adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan sengaja meluncurkan produk *smartphone* seri terbaru untuk mengeliminasi *smartphone* model lama secara bertahap

d. Isolation

Dari sudut pandang konsumen, *isolation* artinya mereka merasa terisolasi ketika tidak mampu memahami makna iklan produk dengan benar dan tidak mampu mengalami kondisi berbelanja yang menyenangkan dan membuat mereka ingin kembali ke tempat itu.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. Produk yang dihasilkan

Faktor yang mempengaruhi pertama kali adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau yang ditawarkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut berguna bagi konsumen dan memiliki kualitas yang baik. Jika konsumen puas, mereka akan meminta perusahaan untuk menyediakan produk tersebut. Ini menjadi nilai plus sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut.

2. Pelayanan

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan. Tidak hanya usaha dalam bidang jasa, namun juga dalam penjualan produk. Dimana, pelayanan yang baik adalah kunci mendapatkan konsumen yang loyal. Dengan pelayanan yang baik, tidak hanya mempertahankan pelanggan, tapi juga mencerminkan citra baik perusahaan.

3. Faktor emosional

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan timbul faktor emosional. Dimana, kepuasan secara emosional akan membuat konsumen semakin loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.

4. Iklan

Tidak dapat ditepis bahwa iklan dapat menjadi pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat iklan semenarik mungkin. Serta menjelaskan dengan detail keunggulan dari produk yang ditawarkan agar mampu menarik minat konsumen.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam teori kepuasan konsumen terdapat indikator-indikator dimana suatu produk dapat dikatakan memenuhi standar kepuasan konsumen apabila telah memenuhi beberapa indikator. Menurut Kotler (1996) ada 4 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen. Yang mana indikator ini dapat menentukan, apakah konsumen sudah puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan atau belum. Berikut empat indikatornya:

➤ Melalui Keluhan, Saran, dan Komplain Pelanggan

Jika ada kotak keluhan dan saran di tempat – tempat tertentu pada tempat umum, baik penyedia barang maupun jasa, jangan diabaikan. Kotak ini akan sangat bermanfaat baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Di kotak ini, konsumen dapat menulis langsung keluhan, kritik, hingga saran yang diharapkan atas produk yang dibeli atau digunakan. Bagi perusahaan, surat-surat dari konsumen tersebut dapat dijadikan masukan untuk evaluasi kedepannya. Namun sekarang, penyampaian kritik, keluhan, maupun saran dapat dilakukan secara online. Misalnya setelah melakukan pembelian online, konsumen akan diminta memberikan rating dan komentar atas produk dan layanan yang telah digunakan. Atau memberikan penilaian terhadap aplikasi yang digunakan. Seperti halnya setelah menggunakan jasa ojek online, konsumen akan diminta memberikan rating untuk pengemudi,

restoran tempat membeli makan, hingga aplikasi yang digunakan. Sebaiknya, konsumen dapat memberikan penilaian yang objektif dan jujur, serta disampaikan dengan cara yang baik. Lebih baik jika menyampaikan juga bagaimana baiknya. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi perusahaan. Dan sebaiknya, perusahaan benar – benar memperhitungkan kritik dan saran dari konsumen. Jangan lari ketika konsumen menyampaikan komplain, karena dari sanalah dapat menjadi perbaikan bagi perusahaan.

➤ *Menyewa Jasa Ghost Shopping*

Ghost shopping adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan konsumen dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk menjadi atau bersikap sebagai konsumen. *Ghost shopper* ini juga dapat disewa untuk menjadi calon konsumen potensial pada perusahaan pesaing perusahaan. Tugas dari ghost shopping utamanya tidak hanya untuk berbelanja, tapi juga untuk mengamati bagaimana cara konsumen berbelanja. *Ghost shopper* juga dapat bertanya langsung pada konsumen lainnya, seperti meminta pendapat, atau bertanya hal yang diperlukan. Bahkan, tidak hanya itu tugas dari *ghost shopper*, dimana selain mengamati konsumen terkadang *ghost shopper* juga harus mengamati karyawan dari perusahaan. Mereka harus mengawasi bagaimana cara karyawan melayani konsumen, menanggapi keluhan konsumen, dan lainnya. Dan biasanya, *ghost shopper* ini direkrut oleh manajer tanpa diketahui oleh anak buahnya. Sehingga, manager tidak hanya dapat memahami keinginan konsumen tapi juga mendapatkan informasi mengenai bagaimana cara karyawan melayani konsumen.

➤ *Lost Customer Analysis*

Ketika konsumen beralih ke perusahaan atau produk lain, bukan berarti ini adalah akhir dari hubungan dengan konsumen. Justru ketika perusahaan mengetahui ada konsumen yang beralih, perusahaan dapat menghubungi konsumen. Baik melalui nomor telepon, *WhatsApp*, atau *email*, dimana perusahaan mendapatkan kontak dari konsumen. Dalam pemberitahuan kepada konsumen, perusahaan dapat menyampaikan kepada konsumen untuk menyampaikan apapun yang dirasakan konsumen terhadap produk atau

layanan yang didapatkan. Dari pendapat konsumen tersebut, perusahaan dapat mengambil kebijakan dan penyempurnaan selanjutnya. Jika perusahaan dapat mewujudkan keinginan konsumen, perusahaan dapat menginfokan kembali kepada konsumen.

➤ Survei Kepuasan Konsumen

Hampir sama dengan kotak saran, dimana survei kepuasan konsumen diberikan kepada konsumen setelah mendapatkan produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Survei ini dapat dibagikan secara *offline* maupun *online*. Untuk memperoleh jawaban yang benar-benar akurat dan bermanfaat, ada hal yang harus diperhatikan. Diantaranya adalah:

- a. Menghindari pertanyaan yang terlalu banyak, karena konsumen akan merasa bosan.
- b. Berikan arahan pertanyaan yang jelas, sehingga dapat dijawab secara jelas oleh konsumen.
- c. Supaya mendorong konsumen untuk menjawab survei, perusahaan dapat memberikan hadiah atas ketersediaan konsumen mengisi survei.
- d. Gunakan media yang paling efektif dalam melakukan survei.

2.1.2 Kenyamanan Berbelanja

2.1.2.1 Pengertian kenyamanan berbelanja

Kenyamanan adalah kondisi dimana kita merasa diri kita dihargai, merasa aman, senang dan tidak ada beban pikiran. Maka bisa disebutkan bahwa kenyamanan berbelanja adalah perasaan dihargai, senang, merasa dipermudah dan tidak ada beban ketika seseorang berbelanja di suatu tempat. Kenyamanan berbelanja bisa didapatkan oleh seseorang ketika tempat yang dia datangi untuk berbelanja memberikan pelayanan yang maksimal, terlihat bersih, tertata rapi, harum, dan terasa sejuk.

Kenyamanan diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu tempat. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen. Tidak ada kerumunan orang

yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu (Suki, 2005).

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kenyamanan berbelanja

➤ **Kebersihan**

Sebagus dan semewah apapun suatu tempat, tidak akan menjamin seseorang merasa nyaman berada didalamnya jika tempat itu tidak dijaga kebersihannya. Begitupun dengan tempat berbelanja, konsumen yang datang pastilah akan terganggu jika tidak dijaga kebersihannya, maka dari itu pemilik mesti memperhatikan kebersihan toko agar konsumen merasa nyaman berbelanja disitu

➤ **Kerapian**

Kerapian yang dimaksud disini adalah mengenai tata ruang pada toko, termasuk menata tata rak tempat menaruh produk, lemari pendingin, dan juga meja kasir. Semuanya mesti ditata sedemikian rupa agar ruangan terasa luas dan tidak berserakan, produk-produk juga mesti ditata sesuai jenisnya agar memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. jika ruangan bisa ditata serapi mungkin, hal ini akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan, juga membuat konsumen merasa nyaman serta pandangannya pun tidak terganggu

➤ **Menyediakan pendingin ruangan**

Tidak jarang konsumen yang enggan berbelanja ke pasar-pasar tradisional dikarenakan suhu udara di kebanyakan pasar-pasar tradisional itu panas dan membuat gerah, maka sudah seharusnya sebuah toko menyediakan pendingin ruangan untuk para konsumen, dengan adanya pendingin ruang membuat minimarket atau toko terasa sejuk, hal ini membuat konsumen merasa nyaman dan juga membuat konsumen betah berlama-lama didalamnya

➤ **Tempat parkir yang luas**

Tak jarang konsumen yang datang berbelanja ada yang membawa kendaraan, sehingga dibutuhkan tempat parkir untuk memarkir kendaraan para

konsumen, tempat parkir yang luas akan membuat konsumen merasa nyaman tidak khawatir, sebab dengan begitu mereka tidak perlu lagi memikirkan dimana mereka harus memarkir kendaraan mereka, mereka tidak perlu lagi khawatir tidak mendapat tempat parkir, atau memikirkan kesulitan mengeluarkan kendaraan setelah selesai berbelanja

➤ Pengharum ruangan

Hal ini mungkin kurang diperhatikan, tapi sebenarnya menyediakan pengharum ruangan juga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan jika ingin membuat konsumen merasa nyaman pada saat berbelanja. Tidak bisa dipungkiri bahwa semua orang menyukai bau harum, ini akan membuat konsumen merasa nyaman, sebaliknya jika ada bau yang tidak sedap didalam sebuah toko maka dipastikan konsumen akan sangat terganggu.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan.

Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

2.1.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Ahli

Kualitas pelayanan telah menjadi perhatian para ahli dalam meneliti suatu bisnis. Inilah mengapa muncul definisi atau pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli. Di antaranya adalah sebagai berikut:

- **Kualitas Pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2005)**
Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.
- **Kualitas Pelayanan Menurut Dosen Senior Di *School Of Business, Monash University Malaysia***
Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.
- **Kualitas Pelayanan Menurut Wyckoff**
Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Wyckoff, kualitas pelayanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan pelayanan tersebut.
- **Kualitas Pelayanan Menurut J Supranto**
Menurut J. Supranto, kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Di mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat.
- **Kualitas Pelayanan Menurut Philip Kotler**
Menurut sang ahli ekonomi, Philip Kotler, kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.
- **Kualitas Pelayanan Menurut Ratminto dan Atik**

Kualitas pelayanan menurut para ahli selanjutnya adalah berasal dari Ratminto dan Atik. Di mana tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sementara tingkat kepuasan penerima layanan akan diperoleh jika penerima mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.

2.1.3.3 Tujuan Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah.

Cara lain yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut bisa dianggap ideal. Kualitas pelayanan bisa dianggap rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai yang diharapkan. Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara. Seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Semua pekerja harus kompak memiliki perasaan agar bisa menjaga profesionalitas. Meskipun tidak semua konsumen bisa belanja dengan sikap baik, sebagai pemilik usaha harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan bisa menjadi nilai lebih.

Kualitas pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, Serta dapat menjadi pelanggan

tetap atau repeat buyer. Tentu hal ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

2.1.3.4 Fungsi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan memiliki fungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen. Terlepas konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak. Setiap pengelola usaha memiliki kewajiban untuk menjaga kepuasan tersebut sesuai dengan fungsi kualitas pelayanan. Fungsi kualitas pelayanan yakni untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ke tempat usaha kedua atau bahkan lebih. Hal ini berdampak positif terhadap citra usaha di mata masyarakat luas.

2.1.3.5 Ukuran atau Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ada banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan sebuah usaha. Terkait dengan masalah kualitas layanan, Parasuraman (1985) membaginya menjadi 5 bagian, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *reliability*, yaitu:

- Kecermatan dalam melayani pelanggan
- Standar pelayanan yang jelas.
- Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *responsiveness*, terdiri dari:

- Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan;

- Perusahaan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat;
- Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat;
- Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *assurance*, di antaranya:

- Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan.
- Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan.
- Perusahaan memberikan jaminan legalitas.

4. Perhatian (*Attention*)

Attention adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi *attention*, di antaranya:

- Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah – tamah;
- Menghargai setiap pelanggan;
- Mendahulukan kepentingan pelanggan;
- Melayani dengan tidak diskriminatif.

5. Bukti Langsung (*Tangible*)

Tangible adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi. Indikator untuk dimensi *tangible*, di antaranya:

- Kemudahan dalam proses pelayanan;
- Penggunaan alat bantu dalam pelayanan;
- Penampilan dalam melayani pelanggan;
- Kenyamanan tempat penyedia pelayanan;
- Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan pelayanan;
- Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

Pendapat lain dari Rush et.al (1996) yang dikutip oleh Nanda, 2021 bahwa harapan pelanggan dapat berupa menjadi tiga tipe, yaitu:

1. *Will expectation*; tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya;
2. *Should expectation*; tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen;
3. *Ideal expectation*; kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Mengacu pendapat Rush, pengusaha atau penyedia jasa akan memiliki citra positif apabila hanya ada kesalahan kecil. Kesalahan yang minor pada umumnya akan dimaklumi oleh kebanyakan pelanggan. Asalkan kesalahan kecil tersebut tidak dilakukan berulang kali.

Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra usaha akan dicap negatif. Sehingga pengaruh dari setiap kesalahan yang dilakukannya akan lebih besar. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dianggap sebagai penyaring.

2.1.3.6 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan review dilanjutkan dengan perbaikan. Tentu harus dilakukan rutin dan terjadwal dengan harapan perbaikan dapat terus dilakukan secara konsisten dalam waktu lama. Berikut sejumlah cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan :

➤ Terbuka Dengan Masukan Pelanggan

Melakukan survei pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan. Tentu survei yang dilakukan jangan menggunakan manual seperti ujian kertas. Survei dapat dilakukan dengan cara lebih modern dan menyenangkan mengikuti perkembangan zaman. Misal pengunjung dapat memberi ulasan melalui *Google Maps, Instagram, Facebook, Twitter*, atau media sosial lainnya. Penyedia jasa dapat mengemas survei dengan iming-iming diskon atau potongan belanja dalam periode tertentu. Masukan dari pengunjung ini dapat menjadi hal penting untuk

kemajuan perusahaan. Informasikan bahwa survei dilakukan dengan rahasia. Artinya, pengunjung yang mengisi survei harus dijamin identitasnya. Tujuannya agar pengunjung dapat membelikan ulasan sejujur mungkin. Masukan ini yang harus jadi bahan perbaikan untuk sebuah usaha.

➤ **Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha**

Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu. Bisa jadi mereka memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan dari usaha Anda. Sehingga patut diapresiasi dengan memberikan evaluasi kinerja agar kritik yang sama tidak kembali diterima. Selain itu, mengevaluasi kinerja tidak selalu menunggu masukan dari konsumen. Pengusaha atau penyedia jasa dapat melakukan evaluasi mendasar. Seperti selalu mengecek kebersihan produk, melakukan pengawasan kinerja konsumen, dan memastikan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan.

➤ **Meningkatkan Pelayanan Perusahaan**

Setelah mengetahui pengertian dan fungsi kualitas pelayanan, Anda dapat langsung meningkatkan layanan. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan SOP layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara profesional. Selalu tingkatkan kinerja karyawan dengan melatih para pekerja agar lebih responsif dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jangan lupa untuk menerapkan reward and punishment. Jangan selalu menghukum karyawan yang berkinerja jelek, tapi pengusaha juga harus memberikan *reward* berupa bonus untuk karyawan yang berkinerja bagus.

2.1.4 Kelengkapan Produk

Pada era sekarang yang serba digital, masyarakat dituntut untuk lebih capat dalam segala hal, tak terkecuali dalam aktivitas berbelanja kebutuhan pokok. Hal ini tentu saja membuat orang-orang yang hendak berbelanja akan cenderung memilih tempat berbelanja yang memiliki kelengkapan produk, sebab ini memungkinkan mereka untuk berbelanja semua barang yang mereka inginkan di tempat yang sama, tanpa perlu lagi membuang-buang waktu dan biaya untuk pergi ke banyak tempat hanya untuk berbelanja kebutuhan pokok.

2.1.4.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton, 2006 yang dikutip oleh Korawa *et.al*, 2018 bahwa yang dimaksud dengan produk adalah sekumpulan atribut yang *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, *prestige* pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller, 2016 yang dikutip oleh Korawa, 2018 bahwa banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.2 Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005:8) dalam Alreza Anan Hafidzi (2013:20) mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

- Keragaman produk yang dijual
- Variasi produk yang dijual
- Ketersediaan produk yang dijual
- Macam merek yang tersedia

Pada dasarnya produk yang di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan suatu toko dalam memilih produk yang di jualnya

Dalam hal pemilihan produk untuk dijual, suatu toko tidak boleh dengan asal memilih produk untuk dijual, ada kriteria-kriteria khusus yang harus pertimbangkan dalam memilih ptoduk untuk dijual. Hal ini dilakukan agar nantinya produk yang dijual sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen. Jika tidak dipertimbangkan, maka produk tersebut tidak akan laku ketika dijual, jika hal itu terjadi maka akan menimbulkan dampak yang buruk bagi pebisnis atau penjual.

Menurut Utami (2010:86) dikutip oleh Waliulu (2017:22) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk untuk dijual, yaitu:

1. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko;
2. *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman;
3. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk;
4. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual;
5. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, hasil dari penelitian-penelitian tersebut akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu, antara lain yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

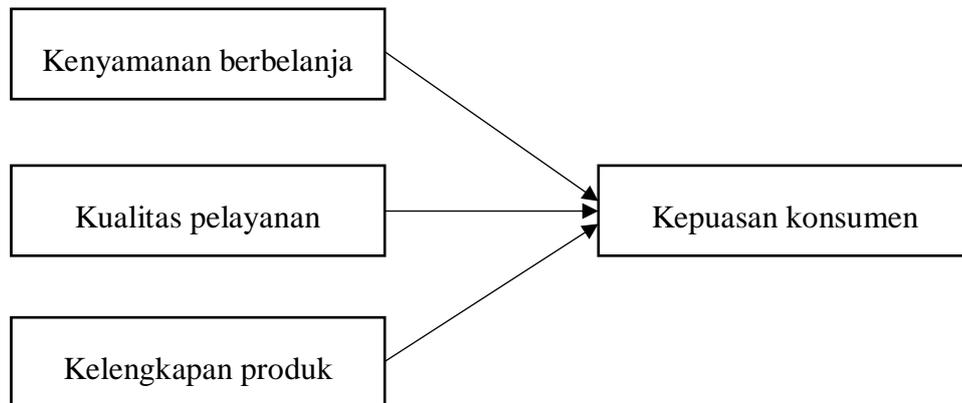
| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|--|---|---|---|
| Musmuliadin, Widarko, dan Khoirul (2020) | Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Promosi 3. Lokasi 4. Kelengkapan produk 5. Kualitas pelayanan | Semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kecuali variabel ke 4 yaitu variabel lokasi |
| Pratiwi dan Tarmizi (2018) | Pengaruh ekspektasi pelanggan, kelengkapan produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspektasi pelanggan 2. Kelengkapan produk 3. Harga | Secara simultan ekspektasi pelanggan, kelengkapan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret di Kota Banda Aceh |

| | | | |
|---------------------------------|--|--|---|
| <p>Haki Al-Arif (2019)</p> | <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ba'i Buah Kota Kediri</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kelengkapan produk 3. Kualitas pelayanan 4. Harga | <p>Secara bersama-sama kualitas produk (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan harga (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)</p> |
| <p>Bintama Putra (2020)</p> | <p>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas pelayanan 3. Kelengkapan produk 4. Lokasi | <p>Secara bersama-sama harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi</p> |

| | | | |
|-----------------|---|---|---|
| | | | terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. |
| Anjarwan (2018) | Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta | 1. Kelengkapan produk 2. Persepsi harga 3. Lokasi | Kelengkapan produk, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. |

2.3 Model Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa variabel kenyamanan berbelanja (X1), variabel kualitas pelayanan (X2) dan variabel kelengkapan produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teori, maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atau bisa juga disebut sebagai pendapat yang belum sempurna terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Hipotesis dibagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah hipotesis yang menunjukkan tidak ada pengaruh disetiap variabel atau disebut hipotesis nihil (H_0) dan yang kedua hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel atau disebut sebagai hipotesis kerja (H_a). Berdasarkan uraian di atas tentang latar belakang penelitian, landasan teori dan tujuan penelitian maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kenyamanan Berbelanja berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3: Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.