

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teoritis

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan. Istilah pemasaran yang diterima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* dalam Subroto (2015:1), menyatakan pemasaran adalah proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

Sunyoto (2014:18) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Abdullah dan Tantri (2013:2) menyatakan secara formal, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan defenisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, berarti pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan konsumen saja, akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Konsep pemasaran pada awalnya dihubungkan dengan penawaran produk untuk konsumsi atau diistilahkan dengan produk atau barang konsumsi. Pada saat ini, pemasaran tidak hanya untuk pemasaran produk konsumsi, tetapi juga pemasaran produk untuk keperluan organisasi, serta pemasaran jasa dan lain-lain, yang masing-masing mempunyai strategi pemasaran yang berbeda. Hal tersebut karena tiap produk yang dipasarkan mempunyai karakteristik yang berbeda sehingga strategi pemasarannya juga berbeda, maka penerapan pemasaran sering dikelompokkan menjadi pemasaran produk konsumsi, pemasaran industri, pemasaran jasa, pemasaran internasional, dan pemasaran nirlaba.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan kualitas pelayanan yang diperolehnya. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang

berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan dan memperlakukan konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:99), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Lupiyoadi (2014:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai yang diharapkan. Pelayanan dapat memberikan nilai suatu produk, namun seorang konsumen akan lebih sulit melakukan proses evaluasi pada produk-produk yang didominasi layanan dibandingkan dengan produk yang didominasi oleh barang. Untuk produk yang didominasi oleh barang, maka konsumen mengevaluasi pemilihan produk secara mudah sebelum menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut. Hal ini berdasarkan atribut kualitas pencarian yang dapat ditemukan oleh konsumen, seperti harga, warna, tekstur, kemasan dan bahan baku. Produk yang merupakan kombinasi antara barang berwujud dan layanan tidak berwujud seperti restoran, dan tempat kebugaran baru bisa dievaluasi pemilihan produk pada saat atau setelah mengkonsumsinya, berdasarkan pengalaman seperti perasaan, kebersihan dan kenyamanan.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017:181), kualitas pelayanan dapat diukur dari 10 (sepuluh) dimensi layanan, yaitu:

- a. Reliabilitas, mencakup dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja dan sifat terpercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal, menyimpan data secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- b. Daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para konsumen dengan segera.
- c. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak.
- e. Kesopanan, meliputi sikap santun, respek dan keramahan karyawan.
- f. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para konsumen dalam bahasa yang mudah dimengerti, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- g. Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan konsumen.
- h. Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan finansial, privasi dan kerahasiaan.

- i. Kemampuan memahami konsumen, yaitu berupaya memahami konsumen dari kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal konsumen reguler.
- j. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

Lebih lanjut, Widjojo, dkk., (2018:142-143) menyatakan kualitas pelayanan mengukur persepsi konsumen berdasarkan lima dimensi, yaitu:

1) *Tangible*

Keseluruhan faktor yang meliputi penampilan fisik, peralatan, personel dan materi-materi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain: peralatan yang berfungsi baik, fasilitas yang modern dan menarik, serta penampilan karyawan yang terlihat profesional dan bersih.

2) *Reliability*

Keseluruhan faktor yang dapat memberikan pernyataan bahwa perusahaan memberikan sesuai dengan standar yang telah dijanjikan secara akurat. Indikator yang sering diukur antara lain memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, penanganan masalah konsumen dengan rasa tanggung jawab, menepati janji dengan konsumen, serta karyawan memiliki kemampuan menjawab pertanyaan konsumen.

3) *Responsiveness*

Kinginan organisasi untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

4) *Assurance*

Kemampuan karyawan untuk menjaga kepercayaan dan kompetensinya. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain menjaga kepercayaan konsumen, membuat konsumen merasa nyaman melakukan transaksi, karyawan berperilaku sopan dan santun.

5) *Empathy*

Kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individu kepada konsumen. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain tata krama dan mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Adam (2015:11), kualitas pelayanan diukur dari beberapa atribut sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), mencerminkan fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, dan petugas.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk membantu konsumen.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup keterampilan, keramahan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan komunikasi, pemahaman kebutuhan konsumen, perhatian secara pribadi atas keinginan konsumen.

2.1.3. Kinerja Karyawan

2.1.3.1. Pengertian Kinerja Karyawan

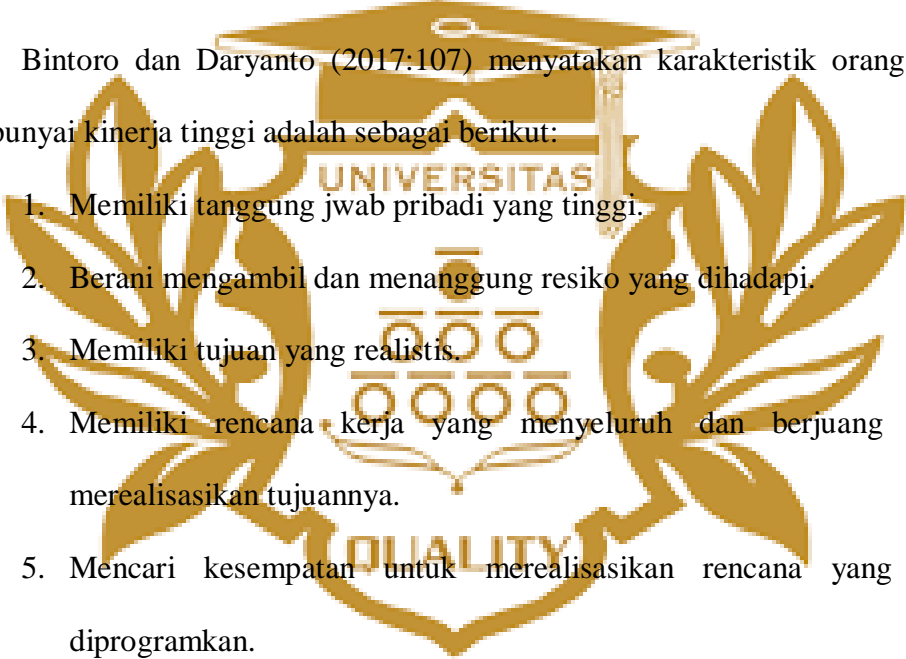
Kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance* yang berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Kinerja karyawan sangatlah perlu, sebab dengan kinerja ini akan diketahui seberapa jauh kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya. Untuk itu diperlukan penentuan kriteria yang jelas dan terukur serta ditetapkan secara bersama-sama yang dijadikan sebagai acuan.

Menurut Bintoro dan Daryanto (2017:106), kinerja karyawan adalah hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan. Sedangkan Bangun (2018:231) menyatakan kinerja (*performance*) adalah hasil pekerjaan yang dicapai seseorang berdasarkan persyaratan-persyaratan (*job requirement*). Suatu pekerjaan mempunyai persyaratan tertentu untuk dapat dilakukan dalam mencapai tujuan yang disebut juga sebagai standar pekerjaan. Standar kerja merupakan tingkat yang diharapkan suatu pekerjaan tertentu untuk dapat diselesaikan, dan merupakan pembanding atas tujuan atau target yang ingin dicapai.

Hasibuan (2014:94), menyatakan kinerja karyawan adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melakukan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu. Kinerja merupakan gabungan dari tiga faktor penting yaitu kemampuan dan minat seorang pekerja, kemampuan dan penerimaan atas penjelasan delegasi tugas, serta peran dan tingkat motivasi seorang pekerja. Semakin tinggi ketiga faktor tersebut, semakin besarlah kinerja karyawan yang bersangkutan.

Kinerja karyawan dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu telah disepakati bersama. Tolok ukur kinerja yang baik harus mampu diukur dengan cara yang dapat dipercaya, dapat membedakan individu-individu sesuai dengan kinerja mereka, serta dapat diterima oleh individu yang mengetahui kinerjanya sedang dinilai.

Bintoro dan Daryanto (2017:107) menyatakan karakteristik orang yang mempunyai kinerja tinggi adalah sebagai berikut:

- 
1. Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi.
 2. Berani mengambil dan menanggung resiko yang dihadapi.
 3. Memiliki tujuan yang realistis.
 4. Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasikan tujuannya.
 5. Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan.

2.1.3.2. Indikator Kinerja Karyawan

Bintoro dan Daryanto (2017:107) menyatakan indikator untuk mengukur kinerja karyawan secara individu yaitu:

1. Kualitas: kualitas kerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.

2. Kuantitas merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.
3. Ketepatan waktu merupakan tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.
4. Efektivitas merupakan tingkat penggunaan sumber daya organisasi (tenaga, uang, teknologi, bahan baku) dimaksimalkan dengan maksud menaikkan hasil dari setiap unit dalam penggunaan sumber daya.
5. Kemandirian atau kecakapan merupakan tingkat seorang karyawan yang nantinya akan dapat menjalankan fungsi kerjanya.

Standar pekerjaan dapat ditentukan dari isi suatu pekerjaan, dapat dijadikan sebagai dasar penilaian setiap pekerjaan. Untuk memudahkan penilaian kinerja karyawan, standar pekerjaan harus dapat diukur dan dipahami secara jelas. Bangun (2018:234) menyebutkan indikator kinerja karyawan sebagai berikut:

- a. Jumlah pekerjaan.

Dimensi ini menunjukkan jumlah pekerjaan yang dihasilkan individu atau kelompok sebagai persyaratan yang menjadi standar pekerjaan.

Setiap pekerjaan memiliki persyaratan yang berbeda, sehingga menuntut karyawan harus memenuhi persyaratan tersebut baik pengetahuan, keterampilan, maupun kemampuan yang sesuai. Berdasarkan jumlah karyawan yang dibutuhkan untuk dapat mengerjakannya, atau setiap karyawan dapat mengerjakan berapa unit pekerjaan.

b. Kualitas pekerjaan.

Setiap karyawan dalam perusahaan harus memenuhi persyaratan tertentu untuk menghasilkan pekerjaan sesuai kualitas yang dituntut suatu pekerjaan tertentu. Setiap pekerjaan mempunyai standar kualitas yang harus disesuaikan oleh karyawan untuk dapat mengerjakannya sesuai ketentuan. Karyawan memiliki kinerja baik bila dapat menghasilkan pekerjaan sesuai persyaratan kualitas yang dituntut pekerjaan tersebut.

c. Ketepatan waktu.

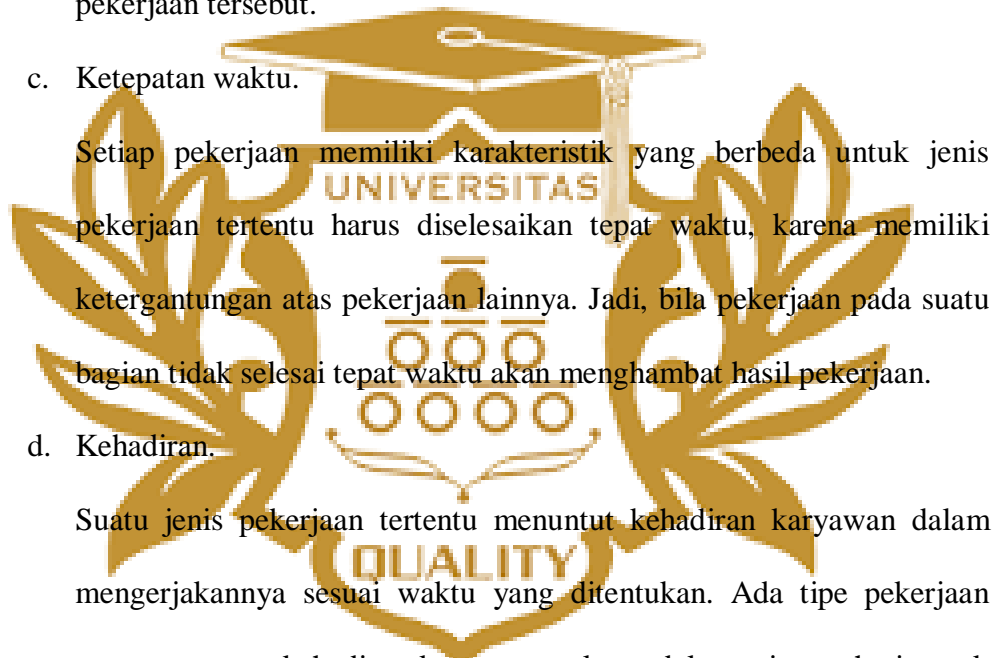
Setiap pekerjaan memiliki karakteristik yang berbeda untuk jenis pekerjaan tertentu harus diselesaikan tepat waktu, karena memiliki ketergantungan atas pekerjaan lainnya. Jadi, bila pekerjaan pada suatu bagian tidak selesai tepat waktu akan menghambat hasil pekerjaan.

d. Kehadiran.

Suatu jenis pekerjaan tertentu menuntut kehadiran karyawan dalam mengerjakannya sesuai waktu yang ditentukan. Ada tipe pekerjaan yang menuntut kehadiran karyawan selama delapan jam sehari untuk lima hari kerja seminggu. Kinerja karyawan ditentukan oleh tingkat kehadiran karyawan dalam mengerjakannya.

e. Kemampuan kerja sama.

Tidak semua pekerjaan dapat diselesaikan oleh satu orang karyawan saja. Untuk jenis pekerjaan tertentu mungkin harus diselesaikan oleh dua orang karyawan atau lebih, sehingga membutuhkan kerja sama



antar karyawan. Kinerja karyawan dapat dinilai dari kemampuannya bekerja sama dengan rekan kerja lainnya.

Menurut Widyatmojo, dkk (2021:85), menyatakan bahwa indikator pengukuran kinerja karyawan antara lain:

1. Loyalitas

Loyalitas berarti kesediaan karyawan dengan seluruh kemampuan, keterampilan, pikiran dan aktu untuk ikut serta mencapai tujuan perusahaan dan menyimpan rahasia perusahaan serta tidak melakukan tindakan-tindakan yang merugikan perusahaan selama masih berstatus sebagai karyawan.

2. Kuantitas kerja

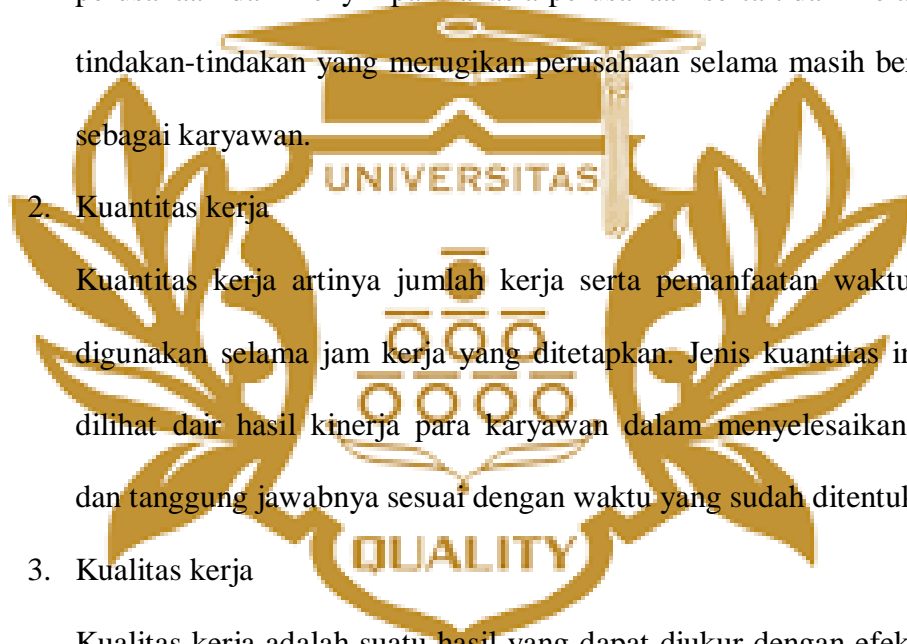
Kuantitas kerja artinya jumlah kerja serta pemanfaatan waktu yang digunakan selama jam kerja yang ditetapkan. Jenis kuantitas ini bisa dilihat dari hasil kinerja para karyawan dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

3. Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah suatu hasil yang dapat diukur dengan efektivitas dan efisiensi suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan dalam pencapaian tujuan atau sasaran perusahaan dengan baik.

4. Kejujuran

Kejujuran mengacu pada aspek karakter, moral dan berkonotasi atribut positif dan berbudi luhur seperti integritas. Jujur berarti kesesuaian antara ucapan dan perbuatan, kesesuaian antara informasi dan kenyataan, dan sesuatu yang baik yang tidak dicampuri kedustaan.



5. Kedisiplinan

Disiplin merupakan perasaan taat dan patuh terhadap nilai-nilai yang dipercaya merupakan tanggung jawabnya. Pendisiplinan adalah usaha untuk menanamkan nilai atau pemaksaan agar subjek memiliki kemampuan untuk menaati sebuah peraturan.

6. Kerja sama

Kerja sama adalah suatu usaha bersama antara individu atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama.

7. Kecakapan

Kecakapan atau kemandirian adalah daya tampung seseorang individu melakukan beragam tugas dalam suatu pekerjaan.

8. Tanggung jawab

Tanggung jawab adalah suatu pengertian dasar untuk memahami manusia sebagai makhluk susila dan tinggi rendahnya akhlak yang dimilikinya.



2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan

Kinerja mengacu kepada kadar pencapaian tugas-tugas yang membentuk sebuah pekerjaan karyawan. Kinerja merefleksikan seberapa baik karyawan memenuhi persyaratan sebuah pekerjaan. Sering disalah tafsirkan sebagai upaya yang mencerminkan energi yang dikeluarkan. Supaya organisasi berfungsi secara efektif, orang-orangnya mestilah dibujuk agar masuk dan bertahan di dalam organisasi. Mereka harus memberikan kontribusi spontan dan perilaku inovatif yang berada di luar tugas formal mereka. Perusahaan yang baik harus mampu

mengukur setiap kinerja karyawannya, karena hal ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah sebuah target yang diberikan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Timple dalam Mangkunegara (2015:116), faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah:

- a. Faktor internal yang terkait dengan sifat-sifat seseorang misalnya kinerja baik disebabkan mempunyai kemampuan tinggi dan tipe pekerja keras.
- b. Faktor eksternal yang terkait dari lingkungan seperti perilaku, sikap, rekan kerja, bawahan atau pimpinan, fasilitas kerja dan iklim organisasi.

Bintoro dan Daryanto (2017:112), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah:

1. Faktor kompetensi individu

Kompetensi individu adalah kemampuan dan keterampilan melakukan kerja. Kompetensi seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan dalam dua golongan, yaitu kemampuan dan keterampilan kerja, serta motivasi dan etos kerja.

- a. Kemampuan dan keterampilan kerja

Kemampuan dan keterampilan kerja setiap orang dipengaruhi oleh kesehatan fisik dan jiwa individu yang bersangkutan, pendidikan, pelatihan serta pengalaman kerjanya dan tahan bekerja lama.

- b. Motivasi dan etos kerja

Motivasi dan etos kerja sangat penting mendorong semangat kerja. Motivasi dan etos kerja dipengaruhi oleh latar belakang keluarga, lingkungan masyarakat, budaya dan nilai-nilai agama yang dianutnya.

Seseorang yang melihat pekerjaan sebagai beban dan keterpaksaan akan mempunyai kinerja yang rendah. Sebaliknya, seseorang yang memandang pekerjaan sebagai kebutuhan, tantangan dan prestasi akan menghasilkan kinerja yang tinggi.

2. Faktor dukungan organisasi

Kinerja setiap orang juga tergantung pada dukungan organisasi dalam bentuk pengorganisasian, penyediaan sarana dan prasarana kerja, pemilihan teknologi, kenyamanan lingkungan kerja, serta kondisi dan syarat kerja.

3. Faktor dukungan manajemen

Kinerja perusahaan dan kinerja setiap orang juga sangat tergantung pada kemampuan manajerial para manajemen, baik dengan membangun sistem kerja dan hubungan industrial yang aman dan harmonis, maupun dengan mengembangkan kompetensi pekerja, pengembangan kompetensi dapat dilakukan dengan pelatihan. Demikian juga dengan menumbuhkan motivasi dan mobilisasi seluruh karyawan untuk bekerja secara optimal.

Menurut Mangkunegara dalam Bintoro dan Daryanto (2017:116), faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan meliputi:

1. Faktor individual yang mencakup kemampuan, keahlian, latar belakang dan demografi.
2. Faktor psikologis terdiri dari persepsi, *attitude*, *personality*, pembelajaran dan motivasi.
3. Faktor organisasi terdiri dari sumber daya, kepemimpinan, penghargaan, struktur dan desain pekerjaan.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah mendapat perhatian serius dari kebanyakan perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini diyakini kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauhmana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Menurut Lovelock dan Wright (2018:102), kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Jelas, pelanggan yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah, karena mereka dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut tentang produk dan perusahaan kepada orang lain.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sedangkan Sunyoto (2014:193), menyatakan kepuasan konsumen

adalah hasil perbandingan antara kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Tjiptono (2017:294), menyatakan kepuasan konsumen merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen.

Dari pendapat tersebut, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

2.1.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Konsumen yang kurang puas dapat direbut oleh perusahaan pesaing. Namun, konsumen yang senang akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing. Kepuasan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing, karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara konsumen yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang. Untuk meningkatkan kepuasannya, suatu perusahaan pertama-tama harus mencari tahu seberapa puas atau tidak puas pelanggan mereka

sekarang. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan meminta konsumen mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang penting untuk memuaskan mereka, kemudian mengevaluasi kinerja penyedia jasa dan pesaingnya berdasarkan faktor-faktor tersebut.

Tjiptono (2017:21), indikator kepuasan konsumen dapat diukur dari variabel berikut:

a. *Re purchase* (pembelian ulang).

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang.

b. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Konsumen akan memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalaman dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. Menciptakan citra merek

Konsumen yang merasakan puas cenderung akan membangun citra merek di dalam benaknya, sehingga kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

d. Menciptakan loyalitas.

Kepuasan konsumen dapat menciptakan keputusan mereka untuk melakukan pembelian pada perusahaan yang sama di masa mendatang. Biasanya, konsumen yang merasa puas berdasarkan pengalamannya akan sulit beralih ke produk lain yang ditawarkan perusahaan sejenis. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan perusahaan.

Sangadji dan Sopiah (2013:181) menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen meliputi:

1. Pembelian ulang

Kepuasan konsumen akan mendorong untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen. Kekecewaan konsumen akan membuat mereka sulit melakukan pembelian ulang.

2. Pengalaman pembelian di masa lalu

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.

3. Citra perusahaan

Dalam era kompetisi bisnis yang semakin ketat saat ini, kepuasan konsumen merupakan hal utama yang harus dipikirkan oleh manajemen perusahaan. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani. Kepuasan konsumen akan memberikan citra yang positif di mata konsumen mengenai produk dan perusahaan. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win solution*), yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

4. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dengan konsumen. Konsumen cenderung merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain, apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai atau melebihi harapan konsumen.

5. Kebiasaan mengonsumsi produk

Kualitas produk baik barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sangat ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka. Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat, sehingga dalam benak konsumen akan tercipta kebiasaan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

6. Rasa suka yang besar pada merek

Rasa suka yang besar pada merek timbul karena konsumen merasa bahwa produk yang dibuat perusahaan mudah diingat, dan singkat.

7. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.

Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik dibandingkan dengan merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Konsumen biasanya merasa puas, bila harga produk terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah saing dengan produk sejenis di pasar.

8. Kemudahan akses produk.

Selain harga, kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor lain puasnya konsumen. Konsumen sangat ingin bila produk bisa dibeli atau diperoleh dengan cara yang mudah. Untuk itu perusahaan mempermudah proses dalam membeli produk seperti kemudahan pemesanan produk secara daring atau ojek online. Kemudahan akses untuk mendapatkan produk akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.4.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Kotler dalam Adam (2015:16) mengemukakan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi-strategi, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini

dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. *Customer satisfaction survey* (survei kepuasan konsumen).

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Setelah selesai, mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, juga berperan mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang lari).

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut,

sehingga perusahaan dapat membuat strategi untuk menarik konsumen tersebut kembali membeli produk yang ditawarkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

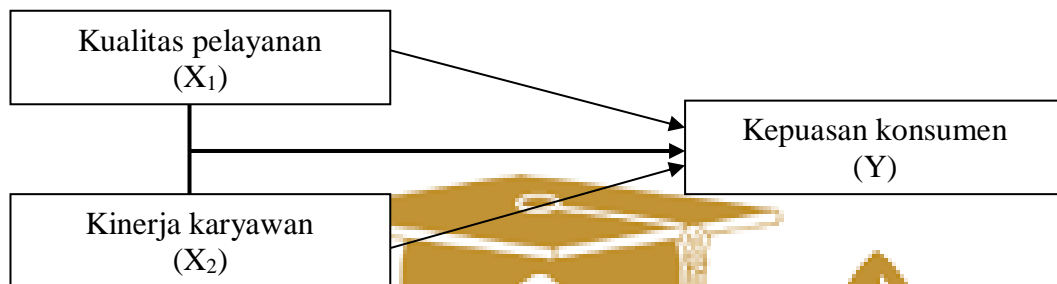
| Peneliti | Hasil Penelitian |
|-----------------------------------|--|
| Rahim, Suwasono dan Rusadi (2022) | <ul style="list-style-type: none"> - Ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen - Ada pengaruh antara variabel kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen - Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan kinerja karyawan pada Perusahaan Ekspedisi J&T Express Cabang Tulungagung |
| Dewi dan Wijaya (2022) | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kualitas pelayanan dan kinerja karyawan berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Arifamart Kota Lhoseumawe. |
| Susilawati dan Hernawati (2022) | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. Mini Top di Medan Johor - Kinerja karyawan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. Mini Top di Medan Johor - Kualitas pelayanan dan kinerja karyawan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan |
| Pramulaso (2020) | <ul style="list-style-type: none"> - Secara parsial kualitas pelayanan dan kinerja pegawai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat. - Secara simultan kualitas pelayanan dan kinerja pegawai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat di Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap Kementerian Ketenagakerjaan. |
| Sarita, Ilyas dan Rahmi (2023) | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan dan kinerja karyawan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. - Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah - Kinerja karyawan berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah |

Sumber: Hasil Olahan Penulis

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Kerangka berpikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir



Kepuasan konsumen merupakan evaluasi atau penilaian yang menyangkut kinerja produk relatif bagus atau tidak. Masalah kepuasan merupakan masalah perseorangan yang sifatnya subjektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka konsumen merasa tidak puas dan kecewa. Dengan

demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Pemasar yang berhasil memberikan produk yang memuaskan kepada konsumen, ini bukanlah satu-satunya sasaran. Perusahaan tidak dapat melupakan saaran bisnis mendasar lainnya, seperti mencapai keunggulan bersaing atau memaksimalkan keuntungan. Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan konsumen yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik dari pada terus menerus menarik konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang sudah beralih ke perusahaan pesaing. Konsumen yang merasa puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut, menjadi iklan berjalan bagi perusahaan, menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Kinerja karyawan merupakan hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan oleh atasan kepadanya. Kinerja karyawan dipengaruhi oleh sarana dan prasarana kerja, lingkungan kerja, keterlibatan bawahan dalam mengambil keputusan dan pemberian bonus bagi karyawan yang berprestasi. Ciri-ciri karyawan yang memiliki kinerja yang baik antara lain mampu melaksanakan tugasnya penuh rasa tanggung jawab, berani mengambil resiko, memiliki rencana kerja dan berusaha dengan seluruh kemampuannya untuk merealisasinya. Jika kinerja karyawan semakin tinggi, maka konsumen akan merasa puas karena karyawan mampu memberikan layanan secara cepat dan tepat.

2.4. Hipotesis

Sugiyono (2017:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. $H_0 : b_i = 0$, artinya kualitas pelayanan dan kinerja karyawan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Cabang USU Kota Medan.

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Cabang USU Kota Medan.

2. $H_2 : b_2 = 0$, artinya kinerja karyawan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Cabang USU Kota Medan.

3. $H_3 : b_i = 0$, artinya kualitas pelayanan dan kinerja karyawan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Cabang USU Kota Medan.

