

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab dua mencakup rangkuman teori mengenai variable penelitian utama yaitu kepuasan pelanggan, kesadaran merek, persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, dan lingkungan fisik. Pada bab dua akan dijelaskan hipotesis penelitian yang akan dijadikan acuan pada penelitian.

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard L. Oliver (dalam Pratama, 2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi pelanggan dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau celah diantara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan tersebut akan merasa sangat puas atau sangat bahagia. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Windasuri, 2017).

Kotler dan Keller (dalam Zilfana, 2023) mengatakan bahwa *“Satisfaction reflects a person’s judgment of product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang berarti bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang hasil produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Ada metode yang dapat digunakan sebagai alat pengukur atau memantau kepuasan pelanggan dimana Kotler (Dalam Agus, 2022) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pelaku usaha yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping

Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan merupakan salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan. Mereka akan diminta untuk berinteraksi dengan staf atau karyawan penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan lalu melaporkan temuan-temuan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil keputusan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992).

2.2 Kesadaran Merek

Menurut Durianto (dalam Bayu & Wayan, 2022), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek tidak cukup untuk membuat pelanggan mencapai kepuasan, namun kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan untuk memilih merek tertentu yang dapat mengurangi kerugian dari kegiatan pemasaran yang kompetitif. Kesadaran merek dapat menjadi sarana untuk mendorong pelanggan menggunakan produk dan layanan yang berfungsi sebagai landasan untuk membangun hubungan dengan merek perusahaan.

Kesadaran merek terdiri dari kinerja *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* menurut Keller (dalam rahmawati, 2022) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenal suatu merek ketika diberikan pilihan merek sebagai isyarat. *Brand recall* menurut Keller (dalam rahmawati, 2022) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat mengenai merek yang mereka ingat.

Menurut Durianto (dalam Bayu & Wayan, 2022) pengenalan ataupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat menggunakan beberapa cara berikut :

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ekspektasi seorang pelanggan atas layanan yang akan diterima dan persepsi atas layanan yang sebenarnya diterima dan seberapa jauh pelayanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Setiawan dan Sayuti, 2017). Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam kemampuan bersaing sebuah perusahaan dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, laba dan sukses perusahaan secara keseluruhan. Menurut chou (dalam Nadia, 2020)

jika kualitas pelayan baik, kemungkinan pelanggan akan datang kembali menjadi lebih tinggi.

Menurut Gronroos (dalam Rini, 2018) kualitas pelayanan diperoleh ketika kualitas yang dialami memenuhi harapan pelanggan, yaitu kualitas yang diharapkan. Jika harapan tidak realistis, nilai kualitas yang dirasakan akan rendah, bahkan jika kualitas pengalaman tersebut yang diukur secara objektif adalah baik. Persepsi kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang perbedaan atau dominasi keseluruhan bisnis dan terdapat lima indikator yang membentuk persepsi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

a. Keandalan

Keandalan diartikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk memberi layanan yang akurat dan tepat ke pelanggan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Perusahaan harus siap melayani pelanggan di setiap saat. Produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan harus dapat diakses oleh pelanggan kapan saja dan di mana saja.

b. Responsif

Responsif merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk merespon pelanggannya dengan cepat dan tepat dengan informasi yang benar. Kecepatan dalam memberi respon untuk pelanggan dapat menghindari persepsi negatif dari pelanggan tentang perusahaan dan kualitas pelayanan dan membantu meningkatkan citra baik perusahaan.

c. Jaminan

Jaminan diartikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan atas layanan yang diberikan dengan cara memperlihatkan pengetahuan atas pelayanan yang diberikan, keramahan, dan kinerja baik.

d. Empati

Empati merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk mengerti keinginan dan memberi perhatian perhatian kepada pelanggannya. Empati dapat ditunjukkan oleh perusahaan dengan cara seperti membantu menemukan solusi, memahami permasalahan, dan tidak meninggalkan pelanggan.

e. Tangibilitas

Tangibilitas dapat diartikan sebagai penampilan dan kekokohan bentuk fisik perusahaan, lingkungannya, dan bukti atas kemampuan penyediaan layanan. Tangibilitas sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang sebuah perusahaan.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Lili, 2015) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dapat menjalankan fungsinya dengan baik yang mencakup keandalan dan ketepatan produk, kemudahan dalam menggunakan produk dan perbaikan produk serta atribut lainnya.

Ada 8 dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin (2014, dalam Lili, 2015), yaitu :

a. Kinerja

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Contohnya kemudahan dalam penggunaan produk, perawatan produk mudah dilakukan, produk memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari dan produk yang memiliki konsumsi energy yang efisien.

b. Keistimewaan Tambahan atau Ciri-Ciri

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau keistimewaan tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Contohnya adalah produk emiliki keunggulan teknologi terbaru dibandingkan dengan

produk merek lain, dan memiliki spesifikasi yang lebih banyak dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Keandalan

Keandalan merupakan produk yang memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau tidak mudah rusak, dan bisa berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian spesifikasi merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya produk harus memenuhi SNI atau standar yang telah ditentukan dalam peraturan.

e. Daya Tahan

Daya tahan merupakan durasi atau jangka waktu produk bisa digunakan. Dimensi ini berkaitan dengan dimensi keandalan. Daya tahan ini dapat dilihat dari produk yang tidak mudah rusak meskipun sering digunakan dan bisa berfungsi dengan baik dalam jangka panjang. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan Layanan atau Perbaikan

Kemampuan layanan merupakan dimensi yang meliputi kecepatan, dan kompetensi, dan kenyamanan. Dimensi ini berkaitan erat dengan pelayanan perusahaan khususnya kecepatan tanggap dalam hal perbaikan produk.

g. Estetika

Estetika merupakan daya Tarik produk terhadap panca indera, misalnya memiliki desain yang menarik, tampilan luar yang inovatif,

letak komponen yang tersusun elegan, dan produk yang memberikan banyak pilihan model kepada pelanggan.

h. **Kualitas yang Dipersepsikan**

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Dimensi ini berkaitan erat dengan citra merek perusahaan, yaitu kesan atau gambaran yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

2.5 Lingkungan Fisik

Menurut Ryu dan Han (2011, dalam Richard, 2022), lingkungan fisik merupakan tempat bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan merasakan pengalaman dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik terdiri dari dua jenis berdasarkan bentuknya, terlihat maupun tidak terlihat. Lingkungan fisik termasuk juga berada didalam maupun disekitar tempat. Lingkungan fisik terlihat mencakup seperti meja, kursi, dan desain. Sedangkan lingkungan fisik tidak terlihat mencakup seperti suhu, lagu, suasana (Hanaysha, 2016).

Ketika pelanggan datang ke tempat makan, mereka tidak ingin merasakan hal yang sama seperti di rumah. Pelanggan ingin merasakan pengalaman baru sehingga lingkungan fisik yang dibuat dapat mengakomodasikan keinginan tersebut (Ryu dan Han, dalam Richard, 2022). Menurut Hwang dan Ok (2013), terdapat empat dimensi mengenai lingkungan fisik meliputi kondisi suasana, estetika fasilitas, tata ruang, dan kenyamanan tempat duduk.

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, sebuah hipotesis untuk menganalisis faktor penyebab dan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memilih merek tertentu yang dapat mengurangi kerugian dari

kegiatan pemasaran yang kompetitif. Brakus dkk (2009) mempelajari pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan. kesadaran merek dapat menjadi sarana untuk mendorong pelanggan menggunakan produk dan layanan, itu juga dapat berfungsi sebagai landasan untuk membangun hubungan pelanggan dengan merek perusahaan. Berarti kesadaran merek yang tinggi membuat kepuasan pelanggan menjadi tinggi. Oleh karena itu, pengetahuan merek pelanggan merupakan faktor penting yang harus diupayakan secara aktif dalam kegiatan bisnis. Dalam penelitian ini, hipotesis penelitian berikut didirikan berdasarkan penelitian sebelumnya :

Hipotesis 1 (H1). Kesadaran merek secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Baker dan Crompton (2000, dalam Hoong-Joo, 2022) menemukan bahwa kepuasan dengan kualitas produk yang dirasakan berhubungan positif dengan niat masa depan, seperti niat pelanggan untuk mengunjungi kembali dan niat untuk menggambarkan produk secara positif kepada orang lain. Tsiotsou (2006, dalam Hoong-Joo, 2022) menetapkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. berarti kualitas produk yang tinggi membuat kepuasan pelanggan tinggi. Dalam penelitian ini, hipotesis penelitian berikut didirikan berdasarkan penelitian sebelumnya :

Hipotesis 2 (H2). Kualitas produk yang dirasakan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.

Parasuraman dan Zeithaml (2002, dalam Hoong-Joo, 2022) menemukan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas pelayanan memberikan dampak positif bagi perusahaan dan mempengaruhi perilaku pelanggan. selain itu Cronin, Brady, dan Hult (2000, dalam Hoong-Joo, 2022) melakukan survei skala besar terhadap enam industri dan menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat berperilaku. Chow-Chuan dan Komaran (2002, dalam Hoong-Joo, 2022) juga menemukan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang tinggi dapat menyebabkan kepuasan pelanggan tinggi juga. oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis

penelitian yang didasarkan pada penelitian sebelumnya ditetapkan sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3). Kualitas pelayanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Brady, Robertson, dan Cronin (2001, dalam Hoong-Joo, 2022) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat sebagai kepuasan dengan lingkungan di mana layanan disediakan meningkat. Yoo, Park, dan Macinnis (1998, dalam Hoong-Joo, 2022) mengungkapkan bahwa faktor lingkungan, seperti suhu, pencahayaan, dekorasi interior, desain, dan tata letak fasilitas secara langsung dapat mempengaruhi kunjungan kembali pelanggan di ruang layanan. Selain itu, Baek et al (2018, dalam Hoong-Joo, 2022) menemukan bahwa suasana toko mempengaruhi persepsi dan perilaku pembeli. Artinya suasana visual yang hangat dapat menimbulkan kehangatan psikologis antara toko dan pelanggan. lingkungan fisik yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, hipotesis penelitian berikut didirikan berdasarkan penelitian sebelumnya:

Hipotesis 4 (H4). Lingkungan fisik memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan.

