

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang dirasakan dengan hubungannya dengan ekspektasi seseorang. Menurut Khusaini (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan kepuasan konsumen adalah keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan jasa kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan telah sesuai yang diharapkan serta telah terpenuhi secara baik.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan sangatlah penting, karena dengan terciptanya suatu kepuasan akan dapat menciptakan loyalitas pada konsumen tersebut. Apabila pelanggan sudah loyal dengan produk/jasa yang ditawarkan, ini merupakan aset bagi perusahaan untuk kedepannya. Menurut Basri et al., (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul dari pelanggan setelah melakukan evaluasi dan pemilihan terhadap perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan.

A. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Siregar, n.d., (2014) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, sebagai berikut :

1. Kualitas layanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila layanan yang mereka dapat baik sesuai yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi harga relatif murah akan memberikan nilai lebih pada konsumen.
4. Situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Pribadi konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang memenuhi kebutuhan pribadi konsumen.

B. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat indikator dalam kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Layanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, adalah kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan yang memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan, adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi :
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena layanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk.

2. Pengertian Layanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah adanya penjualan yang dapat berupa garansi, jasa reparasi, latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya serta jasa pengantaran barang ke rumah (Tunjungsari & Iriani, 2016). Menurut Kasmir (2017) layanan purna jual adalah layanan purna jual adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah membeli atau menggunakan produk yang dibelinya.

Sudarsono (2010) mengatakan layanan purna jual sebagai jasa layanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain – lain yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah produk atau jasa dibeli oleh pelanggan tersebut. Pemberian layanan purna jual biasanya dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Layanan tersebut diberikan dalam bentuk garansi, penggantian barang – barang rusak, pemeliharaan serta penyediaan suku cadang (Rifai & Oetomo, 2016).

A. Manfaat Layanan Purna Jual

Tjiptono (2007) dalam Tunjungsari & Iriani, (2016) menjelaskan ada tiga hal manfaat dari memberikan layanan purna jual kepada pelanggan yaitu :

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Pengembangan database yang lebih akurat dari pesaing (mencakup tentang data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi – informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi.

B. Indikator Layanan Purna Jual

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Tunjung Sari & Iriani, (2016) terdapat komponen indikator pada layanan purna jual yaitu sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku pada jangka waktu tertentu.

2. Penyedia accessories

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi.

3. Layanan pemeliharaan dan perbaikan

Layanan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik.

4. Fasilitas dan perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yudha et al., n.d. (2024)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Chatime Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)	Alat Analisis IPA dan CSI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan CSI menunjukkan nilai kepuasan konsumen sebesar 79,37% yang artinya konsumem chatime masuk kategori puas. Hasil penelitian IPA menunjukkan bahwa terdapat 11 atribut dengan kesesuaian rendah, 12 atribut masuk kesesuaian dibawah rata – rata. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kinerja chatime Indonesia

				masih belum memenuhi harapan konsumen sehingga perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan kinerja perusahaan.
2.	Firdaus & Nur (2023)	Analiss Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)	Analisis IPA dan CSI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada analisis IPA menunjukkan 3 atribut pada kuadran A yang menjadi atribut perbaikan yaitu variasi pilihan jasa fotografi ang beragam, masa tunggu cetak foto yang tidak lama kemampuan karyawan dalam memahami keinginan konsumen, berdasarkan analissi CSI menunjukkan angka 74,19%.
3.	Setiawan et al., (2022)	Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> dengan studi kasus UMKM Ahul Saleh	Alat analisisn CSI dan IPA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CSI sebesar 75,19% yang berate bahwa konsumen UMKM Ahul Saleh telah puas terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil Analisa IPA, terdapat empat atribut di kuadran I (Prioritas utama), tujuh atribut di kuadran II (Pertahankan

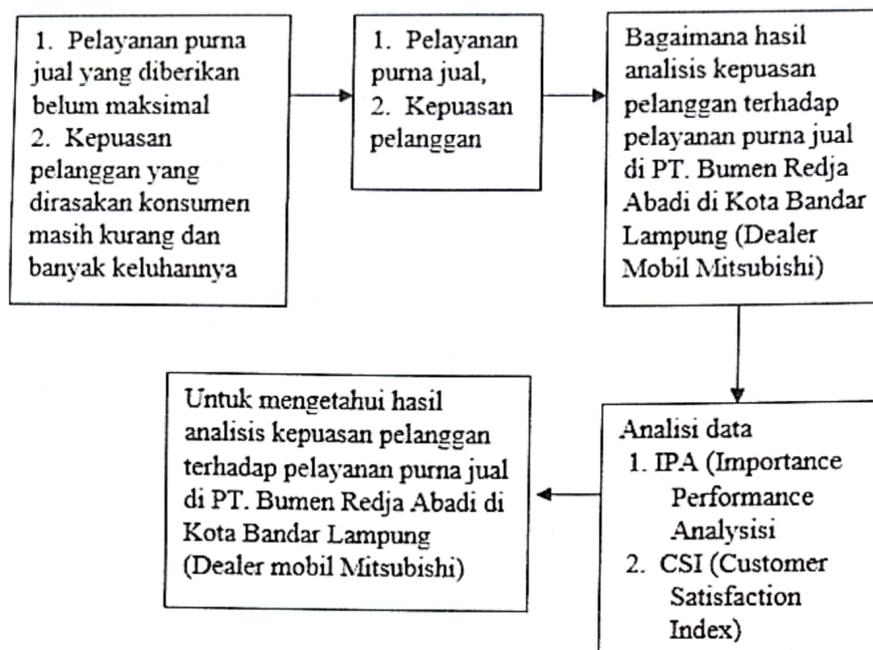
				Prestasi), 10 atribut di kuadran III(prioritas rendah), dan 1 atribut di kuadran IV (Berlebihan). Hasil ini menunjukkan perlu adanya peningkatan layanan untuk atribut – atribut yang memiliki tingkat kepuasan rendah namun memiliki tingkat kepentingan tinggi.
4.	Kurniawan et al., (2023)	Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang KRL (Kereta Commuter) Dengan Menggunakan Metode CSI dan IPA	Analisis IPA dan CSI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis CSI didapatkan sebesar 72,5% artinya ada beberapa yang harus jadi perhatian untuk meningkatkan layanan di Stasiun Manggarai. Dan berdasarkan hasil analisis IPA terdapat 4 aspek layanan yang perlu ditingkatkan yaitu kecepatan pemberian informasi terkait operasi, kemudahan transit antar jalur kereta, keamanan transit antar jalur kereta, dan ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan.
5.	Rizqi, (2014)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Laptop Axioo	Analisis IPA dan CSI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa apada analisis IPA Sebagian besar atribut berada di kuadran A

				(Prioritas Utama), pada kuadran tersebut memiliki tingkat kepentingan yang dinilai konsumen tinggi sehingga pihak pengembang produk laptop Axiop harus meningkatkan kinerja produk pada atribut. Berdasarkan nilai CSI mendapatkan hasil sebesar 76,39% berarti tingkat kepuasan konsumen masuk dalam kategori puas
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Teori

Menurut Sugiyono (2018) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, maka kerangka berpikir merupakan sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis membentuk kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Menurut Ismael N. & Sri H. (2019) Hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian yang menyatakan hubungan antara variabel dua atau lebih.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 Diterima : Diduga terdapat kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual di PT. Bumen Redja Abadi (Dealer Mobil Mitsubishi).