

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Lupiyadi (2013) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan mendapatkan pelanggan dengan jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

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

Menurut Irawan (2008) kepuasan pelanggan ditentukan oleh Persepsi pelanggan atau performance produk atau jasa Dalai memenuhi

Harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan berpendapat Ada lima driver utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

Kepuasan pelanggan adalah individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007)

Menurut Park (2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya Karajan yang Kasai, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi.

Sebaliknya faktor eksternal yang di luar Kendali perusahaan seperti cuaca, gangguan pada infratraktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seseorang yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan Komplain atau tidak, yaitu
  - 1) Derajat kepentingan konsumen yang dilakukan,
  - 2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan,
  - 3) Manfaat yang diperoleh,
  - 4) Pengetahuan dan pengalaman,
  - 5) Sikap pelanggan terhadap keluhan,
  - 6) Tingkat kesulitan dalam mendapat ganti rugi,
  - 7) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Menurut Moenir (1998) agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu

- a. Tingkah laku yang sopan,
- b. Menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan

- c. Waktu penyampaian yang tepat
- d. Keramahtamahan.

Faktor penting lain untuk kepuasan pelanggan yang belum banyak dimasukkan dalam berbagai model adalah harga yang dirasakan. Kesenjangan dalam literatur ini menunjukkan kemungkinan pengaruh keadilan harga pada kepuasan pelanggan yang juga disarankan oleh Voss, Parasuraman, dan Grewal (1998).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya Karajan yang Kasai, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya faktor eksternal yang di luar Kendali perusahaan seperti cuaca, gangguan pada infratraktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

### **3. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan**

Aspek-aspek dalam penelitian yang dipaparkan dalam penelitian ini adalah aspek yang mempengaruhi persepsi kesehatan menurut Lupiyoadi (2001), aspek-aspek kepuasan pelanggan ada lima antara lain yaitu:

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Sedangkan menurut Sabarguna (2004), ada empat aspek kepuasan pelanggan:

- a. Kenyamanan Meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, kenyamanan
- b. Hubungan konsumen dengan mahasiswi Meliputi keramahan mahasiswi, informasi yang diberikan mahasiswi, komunikatif, responsive, sportif, dan cekatan dalam melayani konsumen
- c. Kompetensi teknis petugas Meliputi keberanian bertindak dan pengalaman
- d. Biaya Meliputi mahalnya produk, terjangkau atau tidak oleh pelanggan

Dari beberapa aspek-aspek kepuasan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek dari kepuasan pelanggan yaitu Harapan, Kinerja, Perbandingan, Penegasan, Ketidak sesuaian

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Ratminto dan Atik (2013) adalah tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerimaan pelayanan. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Dalam hal ini, apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan harapan tamu maka kualitas pelayanan yang diberikan tersebut dinilai memuaskan (Parasuraman, 2000)

Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi Para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Sudarso, 2016)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini berarti apabila pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan konsumen sebagai penerima

pelayanan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan oleh si penerima pelayan sebagai konsumen, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk (lovelock dalam Sihombing, 2009)

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan dan kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi Para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

## **2. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan**

Beach dan Bushirle (Mabruroh, 2003) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- a. Penampilan
- b. Keahlian
- c. Suara dan kebiasaan di dalam berbicara
- d. Tata cara dan tingkah laku

### 3. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan

Suryani (2008) juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan. aspek persepsi kualitas pelayanan lainnya yaitu menurut Paul dan donelly (2007), aspek aspek persepsi kualitas pelayanan ada lima antara lain :

- a. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Responsibility* (daya tanggap) yaitu keinginan para staff dan mahasiswi untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurances* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. *Emphaty* (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan uraian pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari persepsi kualitas pelayanan antara lain *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *emphaty* (empati), *assurance* (keyakinan).



### **C. *E-commerce***

*E-commerce* adalah pengguna jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* membawa peluang bisnis besar seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online* dan pendapatan (Rohm dan Swamnathan,2004) untuk perusahaan seperti *e-retailer* terutama karena sifatnya yang mudah dan intraktif, biaya yang lebih rendah, dan tingkat tinggi kustomisasi dan personalisasi untuk pelanggan (taman dan baik, 2007).

*E-commerce* adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, di karenakan *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan. Meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online, *e-commerce* telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional melakukan bisnis (santaouris, 2012). Santos (2003) mendefinisikan kualitas pelayanan *e-commerce* sebagai evaluasi dari pengalaman dari layanan dalam hal keunggulan dan kualitas pelayanan *e-commerce* di pasar *online*

### **D. Shopee**

Shopee adalah salah satu pusat berbelanja yang dikelola oleh Garena (berubah menjadi SEA Group). Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di download

lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan one stop mobile experience, shopee menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berintraksi dengan mudah dan cepat. Kelebihan shopee yaitu menawarkan kemudahan dalam menginput gambar maksimal sembilan gambar, pada bagian penjual terdapat fitur yang akan mempermudah ketika menanti bayaran produk yang mau dikirim hingga transaksi yang sudah selesai, adanya fitur khusus barang di blokir, terdapat fitur untuk mengambil foto di instagram. Sedangkan kekurangan shopee adanya pembagian penjual dan pembeli, untuk promo ongkos kirim terkesan rumit, *e-commerce* shopee tidak menyarankan dropship

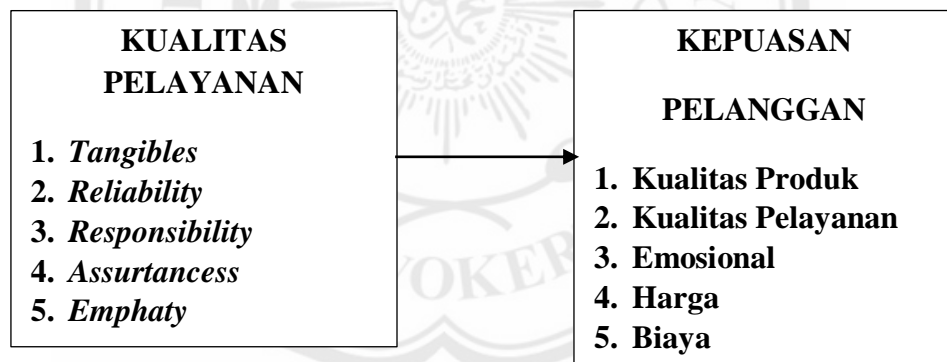
#### **E. Kerangka berfikir**

Pengguna *e-commerce* merupakan aset perusahaan *online* yang sangat berharga yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan yang melakukan bisnis *online* agar dapat memberikan kontribusi yang optimal. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah tujuan suatu perusahaan *e-commerce* agar dapat memberikan pelayanan dengan baik. Tjiptono (2007) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima Dimensi kualitas pelayanan yaitu Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap.

Kualitas yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa aspek-aspek menurut Kotler (2002), yaitu: (1) harapan, (2) kinerja, (3) perbandingan, (4) penegasan, (5) ketidaksesuaian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



## F. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah: ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* shopee di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.