

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi, konsumen secara emosional puas dengan produk yang mereka gunakan (Daryanto, 2019). Kepuasan konsumen merupakan perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Irawan, 2021).

Penilaian seseorang tentang seberapa baik kinerja produk dibandingkan dengan harapan tercermin dalam tingkat kepuasan mereka. Pelanggan akan merasa kecewa jika kinerjanya jauh dari harapan mereka. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas; jika kinerja melebihi harapan, pelanggan senang (Kotler, 2016: 33). Kepuasan konsumen merupakan pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Fatihudin, 2019). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2019: 76).

Dalam beberapa definisi di atas menurut para ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen hasil dari perbandingan kinerja yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan.

Konsumen akan merasakan puas jika sesuatu yang didapatkan sama dengan yang diinginkan, jika terdapat perbedaan maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Indrasari, 2019: 87-88):

1. Jika penilaian pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan menunjukkan bahwa mereka berkualitas tinggi, maka mereka akan senang.
2. Pelanggan akan senang dengan kualitas layanan jika memenuhi harapan mereka.
3. Saat menggunakan produk tertentu yang memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi, pelanggan secara emosional akan merasa bangga dan berpikir bahwa orang lain akan kagum dengan produk tersebut.
4. Produk dengan kualitas serupa tetapi harga lebih rendah memberi pelanggan nilai lebih.
5. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu ekstra untuk membeli suatu produk cenderung akan senang dengan produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya (Darmawan, 2020) sebagai berikut:

1. Retensi/melakukan pembelian berulang.
Merupakan proses mempertahankan dan menarik pelanggan yang telah dimiliki, agar terus membeli produk.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
Faktor penting untuk analisis dan pengambilan keputusan adalah kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan suatu produk kepada teman atau keluarga mereka.
3. Keresponsifan.
Kapasitas karyawan untuk menawarkan layanan dengan cepat dan fleksibel.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksudkan, yang meliputi tingkat kekokohan, ketergantungan, dan akurasi. Perusahaan harus terus-menerus berupaya meningkatkan kualitas barang dan jasanya karena hal itu akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut dengan meningkatkan kepuasan mereka terhadap barang atau jasa yang telah diterimanya. (Kotler, 2016: 37). Kualitas produk mencakup hal-hal seperti keandalan, kegunaan, estetika, dan kinerja sebagai deskripsi langsung dari suatu produk. Kualitas dalam arti strategis adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan konsumen (Tjiptono, 2015: 105).

Fokus utama perusahaan adalah pada peningkatan daya saing produknya, yang harus memuaskan pelanggan dan lebih unggul, atau setidaknya sebanding

dengan para pesaingnya (Kumara & Marlia, 2021). Dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan setiap konsumen, kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang melibatkan barang, manusia atau tenaga kerja, dan lingkungan (Lesmana dan Ayu, 2019).

Berdasarkan definisi kualitas produk di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kemampuan suatu produk untuk memuaskan setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan ukuran kualitas produk. Kualitas produk menjadi konsen yang paling utama untuk meningkatkan daya saing sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari (Tjiptono, 2015: 315):

1. Hasil kinerja

Agar konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya, karakteristik operasi utama dari produk inti yang dibeli, kinerja produk, itulah yang memberikan manfaat tersebut kepada konsumen yang mengkonsumsinya. Bergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan, metrik kinerja untuk setiap barang atau jasa dapat berubah. Dalam industri restoran, selera yang baik merupakan indikator kinerja yang baik.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan

Fitur tambahan dari produk ini, apakah sekunder, pelengkap, atau lainnya, dapat digunakan untuk membedakannya dari produk serupa dari perusahaan pesaing. Atribut yang ditawarkan juga dapat berdampak pada seberapa puas pelanggan dengan produk tertentu.

3. Keandalan

Kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau tidak berfungsi adalah ukuran keandalannya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sebagian besar didasarkan pada risiko kerusakan produk dan tingkat keparahannya. Tingkat kepuasan yang dialami konsumen menurun seiring dengan meningkatnya risiko konsumen terhadap produk.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Menurut rencana perusahaan, produk harus memenuhi standar kinerja dan kualitas pabrikan, yang berarti sebagian besar akan memuaskan preferensi konsumen. Setiap produk pada hakikatnya memiliki standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Persyaratan desain operasi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

5. Daya Tahan

Ini adalah ukuran masa pakai produk yang diantisipasi dalam kondisi umum dan berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.

6. Kemampuan melayani

meliputi efisiensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Jika suatu produk gagal atau rusak, dapat

dikatakan bahwa perusahaan siap untuk memperbaikinya sehingga tidak ada pelanggan yang dirugikan secara tidak adil.

7. Estetika

Konsumen akan tertarik pada suatu produk saat pertama kali melihatnya karena menarik panca indera dalam berbagai hal, antara lain melalui bentuk fisik, warna, model, atau desain, rasa, dan aroma.

8. Kualitas yang Dirasakan

Pendapat konsumen tentang keunggulan atau kualitas produk. Pelanggan akan menilai suatu produk baik dari segi harga, merek, maupun negara pembuatnya jika tidak memahami karakteristiknya.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Ada banyak cara untuk mengukur berbagai aspek kualitas produk (Tjiptono, 2015: 234), yaitu:

1. Bentuk

Produk dapat dengan mudah diidentifikasi satu sama lain berdasarkan ukuran atau bentuknya.

2. Ciri-ciri produk

Kualitas tambahan yang melengkapi sifat dasar produk.

3. Kinerja

Faktor utama yang menjadi pertimbangan saat membeli barang adalah aspek fungsional dari suatu produk.

4. Ketepatan/kesesuaian

Berdasarkan preferensi konsumen, ditentukan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

5. Ketahanan

jangka waktu produk dapat digunakan.

6. Kemudahan perbaikan

kemudahan perbaikan produk jika terjadi kerusakan. Produk idealnya harus mudah diperbaiki jika rusak.

7. Gaya

Persepsi konsumen terhadap produk berdasarkan penampilan produk.

2.1.3 Ekuitas Merek

Kekuatan merek di benak konsumen, serta pengalaman mereka dengan dan kesimpulan dari merek dari waktu ke waktu, dikenal sebagai ekuitas merek. Sebagai nilai tambah yang diterima produk dari kata-kata, perbuatan, dan pemikiran konsumen, ekuitas merek dapat dianggap demikian (Brexendorf, 2019). Ekuitas merek adalah potensi nama atau simbol merek untuk memberi nilai tambah pada produk atau layanan atau menurunkan nilai mereka. Ini bisa menjadi aset atau liabilitas (Tobing & Ngatindriatun, 2019). Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek (Kotler, 2017: 263).

Berdasarkan teori di atas, sebuah cafe akan mengalami peningkatan penjualan jika dapat mengembangkan simbol atau nama yang mudah diingat untuk

produknya dan memperkenalkannya kepada pelanggan cafe, namun merek tersebut juga bisa mengurangi nilai produk kalau salah dalam memberikan penguatan merek kepada konsumen.

2.1.3.1 Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Ada berbagai komponen yang masuk ke ekuitas merek (Aaker, 2018), yaitu:

1. Kesadaran Merek

Pelanggan potensial harus dapat mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu agar sadar merek.

2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek mengacu pada semua aspek memori merek. Jika asosiasi merek didasarkan pada pengalaman yang luas dan presentasi profesional saat mengkomunikasikannya, keterikatan pada asosiasi akan lebih kuat. Asosiasi merek dapat bermanfaat bagi bisnis dan pelanggan karena memfasilitasi proses pengumpulan data untuk membedakan satu merek dari merek lainnya.

3. Persepsi Kualitas

Pendapat atau persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka dikenal sebagai persepsi kualitas. Tingkat kepercayaan konsumen akan terpengaruh jika terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan kualitas aktual suatu merek produk.

4. Loyalitas Merek

Konsumen yang lebih memilih satu merek daripada yang lain dalam produk tertentu dikatakan memiliki loyalitas merek yang kuat. Produsen harus

menjunjung tinggi loyalitas pelanggan untuk mencegah konsumen beralih ke barang dan merek pesaing.

2.1.3.2 Indikator Ekuitas Merek

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa indikator pada ekuitas merek (Kotler, 2016: 267), yaitu:

1. Keutamaan merek
Keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
2. Kinerja merek
Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
3. Pencitraan merek
Bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol dan fitur lainnya.
4. Perasaan merek
Tanggapan dan reaksi pelanggan yang secara emosi terhadap merek yang digunakan.
5. Resonansi merek
Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam upaya untuk mendefinisikan variabel dalam penelitian ini dan membedakannya dari penelitian sebelumnya, dilakukan penggalian wacana penelitian sebelumnya. Jurnal penelitian yang tercantum di bawah ini, antara lain, diterbitkan oleh peneliti sebelumnya:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

tamNo	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sandy & Sunargo (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Benteng Indo Bangunan	Dalam penelitian ini digunakan skala Likert sebagai alat ukur, dan program SPSS 25 digunakan untuk menganalisis data.	Kualitas produk ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
2	Salman Paludi & Siti. N (2021)	Pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai <i>intervening</i>	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data diperoleh dari pengisian kuesioner yang diukur dengan 5 pilihan skala Likert.	Kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan
3	Basalamah (2022)	Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja online di Shopee co.id	Menggunakan teknik <i>random sampling</i> untuk penentuan penarikan populasi sebanyak 83 responden. Serta analisis data	Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja <i>online</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

			menggunakan alat SPSS.	
4.	Christiawan <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Merek Coffee Shop Di Surabaya	Menggunakan teknik PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS.	Hasi penelitian ditemukan ekuitas merek berpengaruh tetapi tidak cukup untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa identifikasi merek responden tidak meningkatkan kepuasan konsumen.
5.	Dian Oktarina (2018)	Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	menggunakan metode <i>accidental sampling</i> . teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Ekuitas merek berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen
6	Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddi	Menggunakan rumus <i>Lemeshow</i> dalam menghitung sampel. Metode analisa dengan memakai analisa Regresi Linier Berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Kebab Salahuddin Bandar Lampung.
7	Dedek Kumara, Iip Marlia (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Metode penelitian Menggunakan pendekatan deskriptif	Kualitas produk Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

Tabel 2.1. Lanjutan

		Pada PT. Limas Prima Steel Kota Tangerang		
--	--	---	--	--

Sumber: Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja untuk penelitian ini dapat dibuat berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian sebelumnya:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Sopiah, 2018). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2015: 164). Hasil penelitian Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

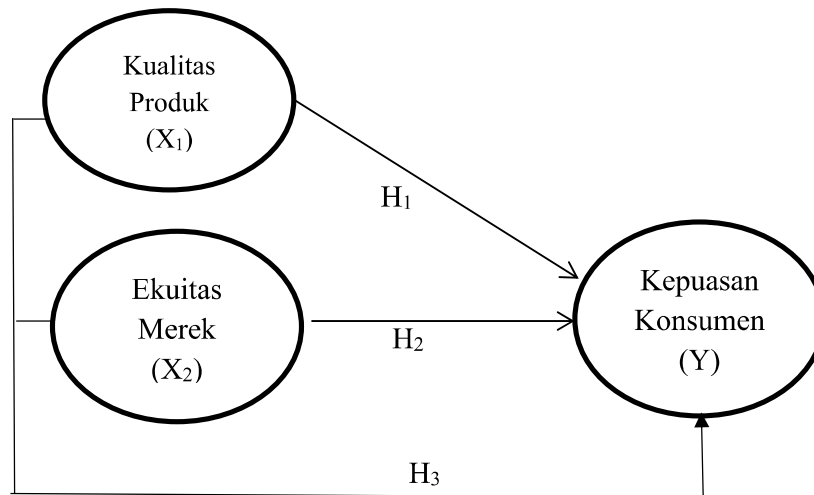
Ekuitas merek adalah kekuatan merek seperti yang ada di benak konsumen serta pengalaman dan pelajaran yang kadang-kadang dipelajari tentang merek tersebut. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan konsumen kepada suatu produk melalui perkataan, perbuatan, dan pemikiran merek (Brexendorf, 2019). Merek yang baik dari sebuah produk akan mudah dikenal oleh konsumen karena manfaat serta kesan kualitas yang telah ditangkap (Dian Oktarina, 2018). Oleh karena itu, suatu produk akan dapat memuaskan pelanggannya karena ekuitas

merek yang kuat yang dimilikinya. Hasil dari penelitian dibuktikan oleh Dian Oktarina (2018) yang menegaskan bahwa ekuitas merek secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan setiap konsumen, kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang melibatkan barang, manusia atau tenaga kerja, dan lingkungan (Lesmana dan Ayu, 2019). Ekuitas merek adalah kekuatan merek di benak konsumen serta pengalaman mereka dan pelajaran yang dipetik dari merek dari waktu ke waktu. Ekuitas merek dapat dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dalam perkataan, perbuatan, dan pemikiran konsumen (Brexendorf, 2019). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi maka pelanggan memiliki rasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika melebihi ekspektasi maka pelanggan senang (Kotler, 2016: 33). Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Salman Paludi & Siti. N (2021) bahwa Kualitas Produk dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ditetapkan menggunakan kerangka kerja yang disebutkan di atas:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Beringin Premium Batam
- H₂: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Beringin Premium Batam
- H₃: Kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Beringin Premium Batam.