
BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Kerangka Teoritis

II.1.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh beberapa perusahaan yang memiliki kepedulian dengan pelanggannya. Hal ini bukanlah suatu konsep yang baru di kalangan pelaku bisnis, sebab secara logika apabila pelanggan merasa puas dengan produknya, berarti tidak akan ada masalah, sehingga bisa diramalkan pada masa mendatang bisnisnya akan berkembang menjadi lebih baik.

Berbagai teori mengenai kepuasan pelanggan pun telah dikemukakan oleh banyak ahli serta pengamat ekonomi, antara lain oleh Mowen yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik". Jadi rasa puas dapat diperoleh dengan melakukan seleksi sebelum membeli suatu produk.

Berikut teori dari Zeithaml et al. (2000:75) yang menyatakan :

"Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment"

Kepuasan adalah respon dari pelanggan yang keinginannya sudah dipenuhi dalam bentuk penilaian terhadap fitur barang/jasa, atau barang/jasa itu sendiri, dalam kemampuannya memberikan suatu tingkat kesenangan setelah dikonsumsi. Menurut Zeitham kepuasan akan diperoleh pelanggan dari hasil kinerja suatu produk yang telah dirasakannya.

II.2. Kerangka Pemikiran

