

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

Thomas (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan menyenangkan atau hasil yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang telah digunakan setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang telah diberikan jasa tersebut. Pranitasari dan Sidqi (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan emosional seseorang dari sebuah perbandingan persepsi kinerja dengan harapannya pada durasi waktu tertentu dimana alternatif kinerja setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan. Permana dan Djatmiko (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan dan merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan jasa dengan harapannya.

Jayaputra dan Kempa (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah secara keseluruhan berasosiasi terhadap intensitas untuk menggunakan kembali jasa atau produk dari penyedia yang sama. Augustien (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan mengenai kinerja pelayanan yang diterima mulai dari penawaran, pembelian, hingga penerimaan barang. Sampurno dan Sharif (2020) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja pelayanan yang dirasakan terhadap ekspektasi. Jika kinerja produk atau layanan tidak mencapai harapan maka pelanggan tidak puas. Tetapi jika produk atau layanan melebihi harapan maka pelanggan akan puas.

Winata, Nuansyah, dan Alfian (2017) menyatakan bahwa kepuasan adalah puas yang berarti merasa senang, lega, kenyang, dan sebagainya karena sudah merasa secukup-cukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya. Yusendra (2016) menyatakan bahwa kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya memenuhi sesuatu” atau “ membuat sesuatu memadai

Thomas (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui oleh beberapa faktor, yaitu :

1. *Enduring service intensifiers*, yaitu merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitas terhadap suatu produk. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seorang konsumen akan berharap dirinya patut dilayani dengan baik.
2. *Perceived service alternative*, yaitu merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang membuat harapan dirinya patut dilayani dengan baik.
3. *Explicite service promise*, yaitu merupakan pernyataan seseorang oleh tenaga penjual terhadap produknya kepada konsumen. Pernyataan ini biasa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi langsung dengan penjual.
4. *Word of mouth* (rekomendasi atau saran dari orang lain), yaitu merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penjual (service provider).
5. *Personal needs*, yaitu kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang dan sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
6. *Situational factor*, terdiri atas segala kemungkinan yang biasa mempengaruhi kinerja produk yang berada diluar kendali penyedia produk.
7. *Implicit service promise*, faktor yang menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan produk dan memberikan kesimpulan tentang jasa yang bagaimana seharusnya akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya dan alat-alat pendukung produknya.
8. *Past experience*, yaitu pengalaman masa lampau yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang telah diterimanya pada masa lampau.
9. *Transitory service intensifiers*, merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

Pratiwi dan Santoso (2020) menyatakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu

1. Sistem Keluhan dan Saran, yaitu perusahaan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan oleh perusahaan untuk menampung itu semua adalah

dengan menyediakan kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui konsumen), menyediakan kartu.

2. *Ghost Shopping Metode*, yaitu cara yang digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap masalah atau keluhan konsumen. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan konsumen tanpa sepengetahuan karyawan.
3. *Lost customer analysis*, yaitu metode yang digunakan perusahaan untuk menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Dengan harapan akan memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut yang selanjutnya akan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan atau kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.
4. Survei Kepuasan Pelanggan, yaitu sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei yang dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara langsung.

Ibrahim dan Thawil (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen antara lain:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction), yaitu langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan (Dimensions of Consumer Satisfaction), yaitu Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, recall, word of mouth negative, dan defections.
3. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectation), yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk/jasa perusahaan.

4. Niat Beli Ulang (Repurchase Intention), yaitu konsumen akan berbelanja menggunakan produk/jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (Willingness to Recommend), yaitu kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

2.2 E-Service Quality

Pranitasari dan Sidqi (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara online serta penanganan perusahaan terhadap layanan yang memiliki masalah. Permana dan Djatmiko (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa dan layanan yang efisien dan efektif. Latumahina dan Saraswati (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen menggunakan jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Jayaputra dan Kempa (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dan kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja. Febriani dan Cahya (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* dapat diartikan sebagai suatu keunggulan dalam memenuhi ekspektasi *customers* dan disisi lain juga bisa memenuhi kebutuhan *customers*. Augustien (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* dapat diartikan sebagai bagaimana pemikiran pelanggan tentang seberapa bagus kualitas dari sebuah situs website dalam memberikan fitur dalam berbelanja, kemudian proses pembelian yang akan dilakukan pelanggan, hingga pengiriman produk yang telah dipesan dilakukan dengan efisien.

Pranitasari dan Sidqi (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *e-service quality* layanan ShopeeFood, antara lain:

1. *Efficiency*, yaitu kemampuan konsumen untuk mencari informasi terkait produk dan kemudahan mengakses serta meninggalkan website.
2. *Fulfillment*, yaitu kesempurnaan produk dan penyediaan layanan tepat waktu serta benar yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
4. *Privacy*, yaitu menjamin keamanan data dan transaksi konsumen dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan konsumen.
5. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada konsumen ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi.

6. *Compensation*, yaitu memberikan kompensasi kepada konsumen jika terjadi kesalahan atau kegagalan sistem.
7. *Contact*, yaitu ketika konsumen membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara konsumen dan karyawan secara online atau melalui telepon.

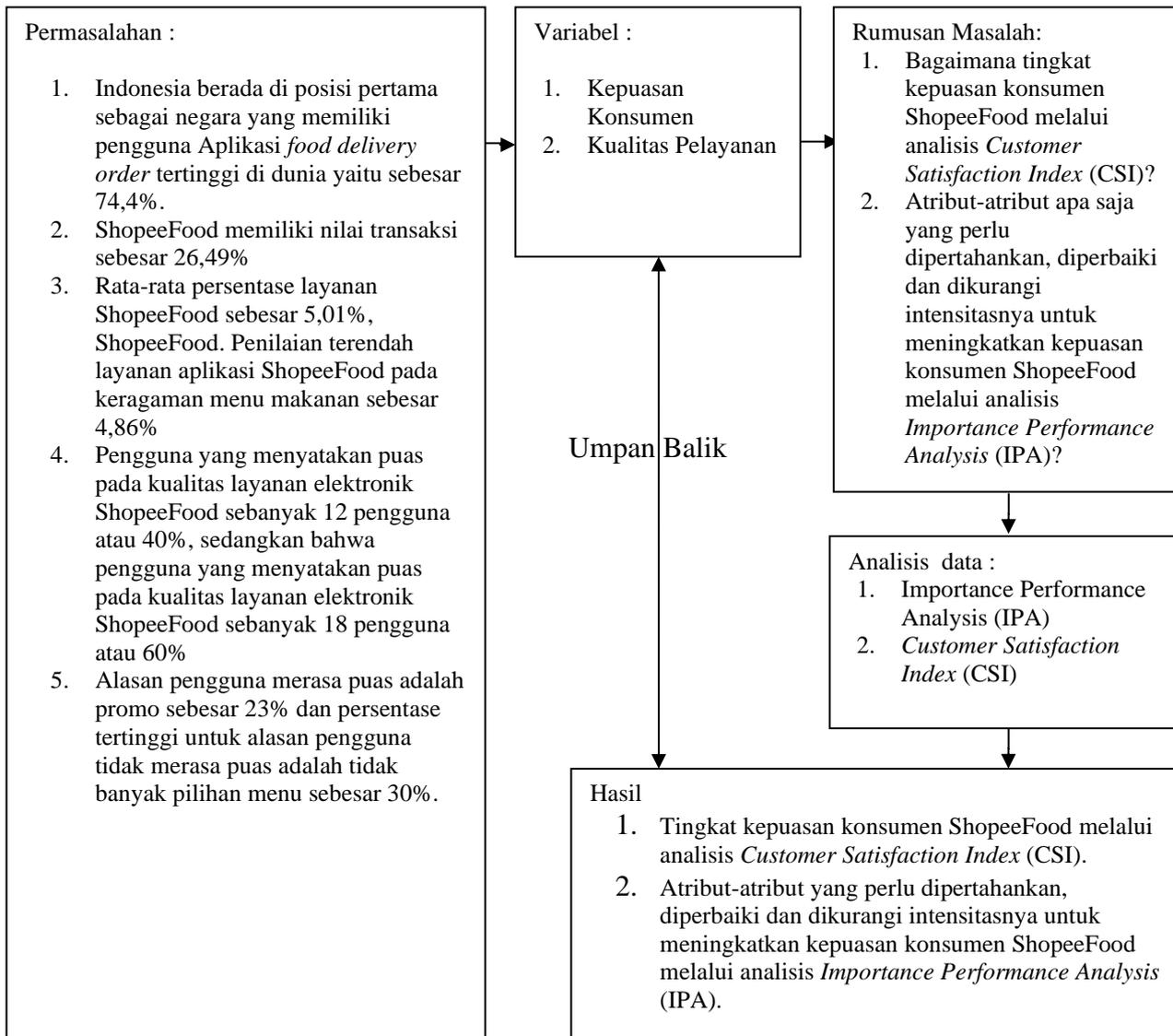
2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Pranitasari dan Sidqi (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi yang telah memenuhi kepuasannya yaitu Efficiency, Reliability, dan Responsiveness. Sedangkan dimensi e-servqual yang belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah dimensi Fulfillment, Privacy, Compensation, dan Contact.
2	Latumahina dan Saraswati (2020)	Analisis E-Service Quality Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Pengguna OVO	berdasarkan hasil Importance Performance Analysis, perusahaan OVO dapat memetakan penyusunan strategi melalui empat kuadran dengan memperhatikan atribut prioritas utama (kuadran I) didalamnya terdapat 1 item pernyataan, atribut yang dipertahankan kinerjanya (kuadran II) terdapat 10 item pernyataan, atribut yang termasuk prioritas rendah (kuadran III) terdapat 6 item dan atribut yang dianggap berlebihan (kuadran IV) terdapat 1 item pernyataan.
3	Sampurno dan Sharif (2020)	Penerapan Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Kualitas Pelayanan Gojek (Studi Pelanggan Di Kota Bandung)	Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan metode CSI menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung termasuk dalam kategori "Puas". kepuasan pelanggan
4	Utami, Wonga dan Zahrudin (2020)	Customer Satisfaction Index Pengguna Bus Trans Jakarta	hasil keseluruhan dari langkahlangkah perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) didapat hasil akhir sebesar 73,22 % yang berarti puas.
5	Fachrurrozy dan Rachmawati (2017)	Analisis Kualitas Pelayanan Pada Gojek Bandung	Penelitian ini menghasilkan Indeks Kepuasan terendah terletak pada atribut Empati (Emphaty) yang berkaitan dengan "Driver Peduli akan Keinginan Konsumen", yaitu sebesar 0,632. Sedangkan Indeks Kepuasan tertinggi terletak pada atribut Empati (Emphaty) yang berkaitan dengan "Driver Cepat menanggapi Keluhan konsumen" yaitu sebesar 0.901. atribut yang harus diperbaiki karena mempunyai gap terbesar yaitu dimensi Kehandalan(Reliability) yaitu sebesar -0.93. Dimensi berikutnya yang memiliki tingkat perbedaan atau gap cukup besar yaitu dimensi Jaminan (Assurance) yaitu sebesar -0.82.

Sumber: Data Diolah, 2022

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir