

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

Nababan dan Ramadhan (2020) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan bisa dikatakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Syarif dan Widodo, (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa yang diperoleh dari perbandingan hasil kerja dengan apa yang ada dipikirkannya. Seorang pemakai jasa merasa puas atau tidaknya, bergantung pada hasil kerja dan pembandingnya hal yang ia pikirkan. Nasfi, Rahmad dan Sabri (2020) menyatakan bahwa kepuasan merupakan sesuatu hal yang dirasakan dengan persepsi mereka masing-masing saat mereka melakukan transaksi atau setelah melakukan transaksi dengan produsen atau pihak penyedia layanan.

Ibrahim dan Thawil (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pascapembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Irwansyah dan Mappadeceng (2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pelanggan. Widodo dan Sutopo (2018) menyatakan bahwa Kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan.

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

1. *Endering 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 sarana dari orang lain), yaitu merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penjual (service provider).
5. *Personal need*, yaitu kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang dan sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
6. *Situasional 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 sensitifitas 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 memperkerjakan 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 sebageian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei yang dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara langsung.

2.2 Kualitas Pelayanan

Sampurno dan Sharif (2020) menyatakan bahwa kaulitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Fachrurrozy dan Rachmawati (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tersebut. Ramadhanti dan Marlina (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan serangkaian kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen sudah sesuai standar,

antara lain lebih efektif, lebih efisien, cepat, baik, tepat, akurat, serta ramah, sesuai asumsi konsumen.

Sudirman, dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (service) merupakan bentuk penawaran suatu perbuatan atau kinerja dari pihak yang satu ke pihak yang lain yang digambarkan berwujud dan tidak memanifestasikan kepemilikan apapun. Pratiwi dan Santoso (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Sampurno dan Sharif (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur jasa transportasi antara lain:

1. *Availability* (Ketersediaan) Tingkat layanan yang ditawarkan dalam hal geografi, moda transportasi dan frekuensi waktu (jam beroperasi).
2. *Access* (Akses) Aksesibilitas geografik terkait luas distribusi jaringan jasa transportasi.
3. *Information* (Informasi) Ketersediaan informasi layanan, pelayanan pelanggan, sign at stops, dan biaya perjalanan. Ketersediaan layanan terkait jenis dan jumlah layanan dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.
4. *Time* (Waktu) Akurasi kedatangan atau keberangkatan, frekuensi keberangkatan dan waktu perjalanan.
5. *Customer Service* (Layanan Pelanggan) Kritik dan saran, menjawab pertanyaan, pemasaran dan akses personal. Kritik dan saran terkait kemampuan perusahaan untuk menerima dan mengumpulkan serta menganalisis keluhan, kritik maupun saran dari pelanggan.
6. *Comfort* (Kenyamanan) Perlindungan terhadap cuaca, kebersihan pada tempat pemberhentian, kebersihan kendaraan, tempat pemberhentian yang tidak berisik, menyalkan kendaraan & pengereman serta gaya berkendara.
7. *Safety* (Keamanan) Gaya berkendara, lampu kendaraan, pengawasan area, elemen berkendara dan pengawasan polisi.
8. *Environment* (Lingkungan) Penggunaan sumber daya energi, tingkat emisi, kebisingan kendaraan dan produksi bau atau debu.

2.3 Penelitian Terdahulu

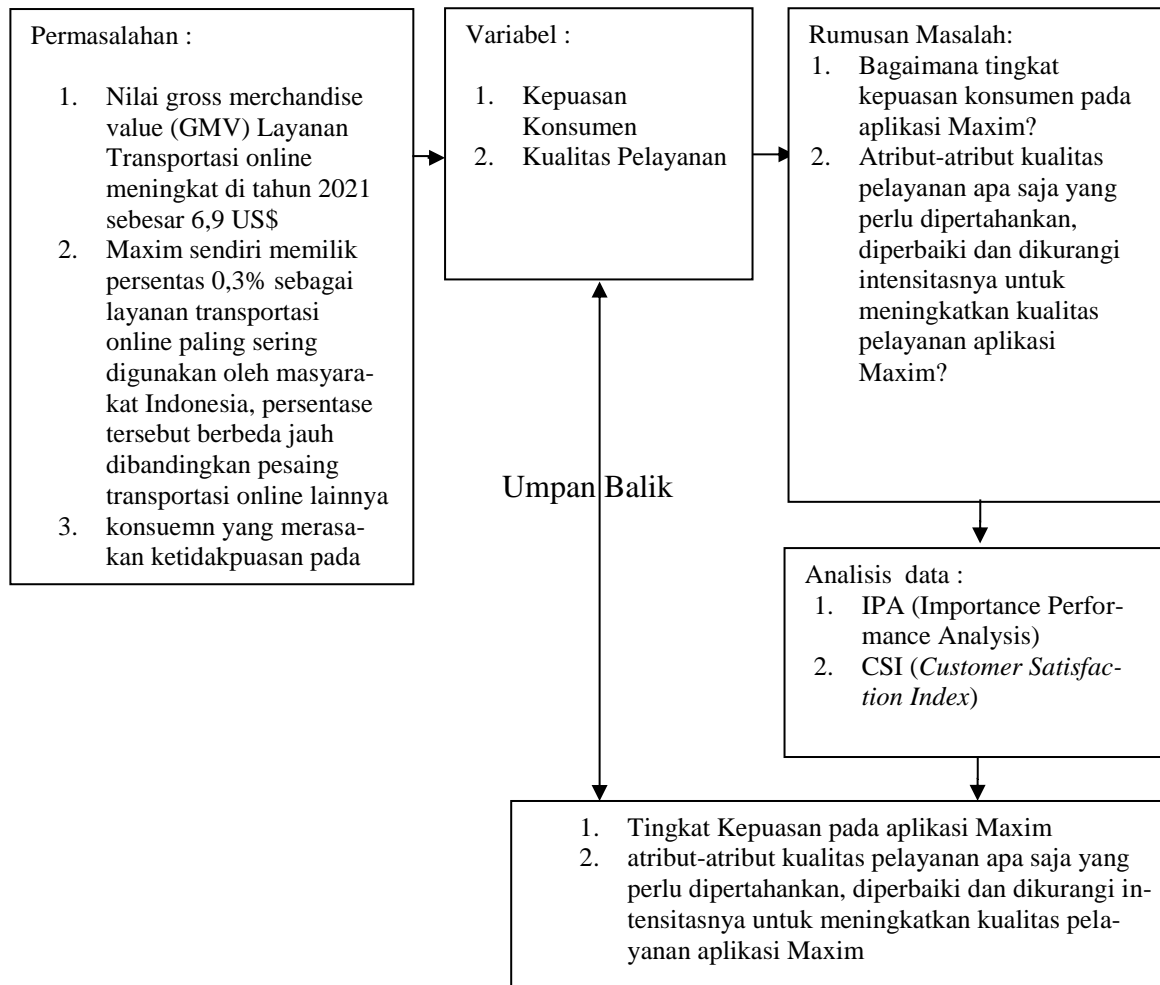
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Ramadhanti dan Marlina (2021)	Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode importance -performance analysis (ipa)	kualitas layanan belum memenuhi harapan konsumen dengan baik, Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) 82,9 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima oleh konsumen Epidem Coffee Bar Jombang dinilai ke dalam kategori sangat memuaskan
2	Pratiwi dan Santoso (2020)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Viva Beauty Center Dengan Metode Customer Sati Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA)	Dengan menggunakan metode CSI didapatkan indeks kepuasan pelanggan sebesar 69,64% yang menggambarkan pelanggan Viva Beauty Center puas atas jasa pelayanan tersebut
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 pelang
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

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir