

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan

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. 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.

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 pembandingan 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 melaukan traksaski dengan produsen atau pihak penyedia layanan.

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. *Situtsional 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

2.2 Kualitas Pelayanan

Sampurno dan Sharif (2020) menyatakan bahwa kualitas 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. Novitasari, Manggabarani dan Astuti (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan keadaan yang berkaitan baik pada jasa yang mengukur sejauh apa perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diterima

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 memanasifasikan 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. 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

Aritonang, Afifah dan Nurlind (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas layanan antara lain:

1. Efisiensi (efficientcy), yaitu memampukan bank untuk membuat situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan nasabah.
2. Pemenuhan janji (fulfillment), yaitu kesediaan bank untuk memenuhi pengiriman pesan dan informasi yang dijanjikan pada nasabah.
3. Kesediaan sistem beroperasi (system availability), yaitu kemampuan bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs bank.
4. Privasi (privacy), yaitu tingkat kemampuan bank memberikan kepercayaan kepada nasabah agar merasa aman, bebas dari resiko dan keragu-raguan.
5. Jaminan/kepercayaan (assurance/trust), yaitu kemampuan bank atau karyawan memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank.
6. Tampilan situs (site aesthetic), yaitu kemampuan bank membuat situs yang memiliki penampilan atau keindahan yang muncul pada web site.

2.3 Penelitian Terdahulu

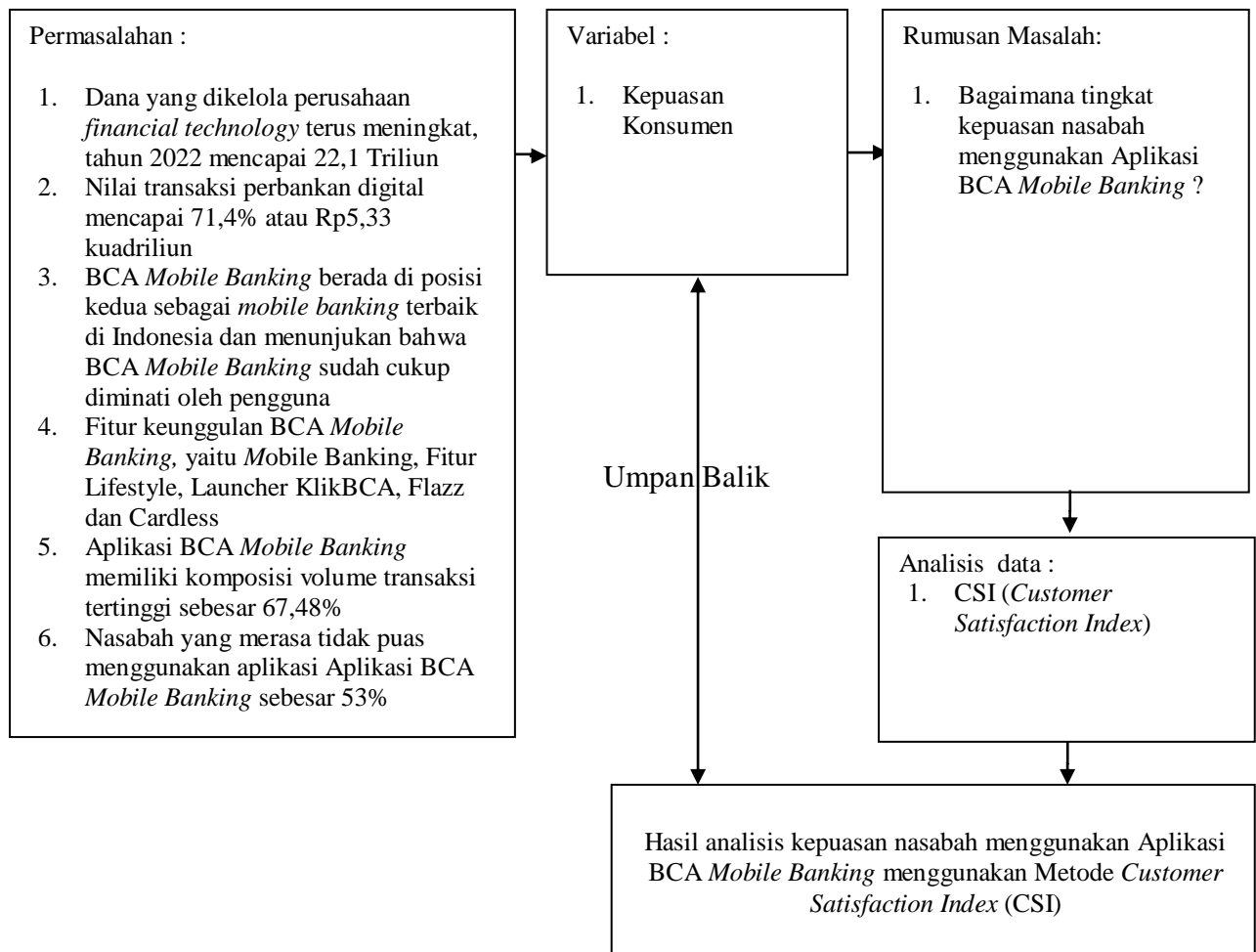
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Putra dan Yuniawati (2022)	Analisa Kualitas Layanan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Pada Mobile Banking Bmt Sakinah	CSI	Hasil tersebut menunjukkan bahwa kinerja mobile banking Baitul Maal wat-Tamwil Sakinah hampir mencapai harapan nasabah sebagai user Nilai tersebut berada pada berada pada kisaran 66% - 80,99% yang artinya layanan yang tersedia pada mobile banking Baitul Maal wat-Tamwil Sakinah, secara keseluruhan nasabah merasa puas terhadap kinerja layanan mobile banking Baitul Maal wat-Tamwil Sakinah

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)	CSI Dan 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)	CSI Dan IPA	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	CSI	hasil keseluruhan dari langkahlangkah perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) didapat hasil akhir sebesar 73,22 % yang berarti puas
5	Widodo dan Sutopo (2018)	Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Custome	CSI	Hasil akhir adalah 62.81%, artinya konsumen puas pada e-commerce model business to custome
6	Trinoto dan Zamakhsari (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Aplikasi Pelayanan Pelanggan Dengan Metode CSI Dan Servqual	CSI (Customer Satisfaction Index) dan Service Quality	Secara keseluruhan tingkat kepuasan Customer Service PT. KAI terhadap aplikasi Genesys dengan menggunakan metode perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 78.76%, yang dapat diartikan bahwa Customer Service PT. KAI merasa puas menggunakan aplikasi Genesys

Sumber: Data Diolah, 2023

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir