

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

Irwansyah dan Mappadeceng (2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan 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 pasca pembelian 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 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.

Suwito (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting, karena dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

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 saran 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 bisa 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 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

Suwito (2018) menyatakan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat baik sesuai yang diharapkan;
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas;
3. Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi harga relatif murah akan memberikan nilai lebih pada konsumen
4. Situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami konsumen
5. Pribadi konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang memenuhi kebutuhan pribadi konsumen.

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.

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. 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

Definisi kualitas pelayanan yang dipilih dalam penelitian ini adalah menurut Baskara, Mardiatmi, dan Argo (2021) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu strategi bisnis di industri *travel agent online* yang digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen akan tercipta jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen dalam industri *travel agent online* (Wijaya, 2020). Kualitas layanan berupa bentuk penilaian atas layanan jasa *online travel agent*, semakin baik yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada layanan jasa *travel agent online*, namun sebaliknya semakin buruk kualitas layanan yang

diberikan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen pada layanan jasa *travel agent online*.

Baskara, Mardiatmi, dan Argo (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas layanan antara lain:

1. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk dan kemudahan mengakses serta meninggalkan aplikasi
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal
3. *Fulfillment*, yaitu kesempurnaan produk dan penyediaan layanan tepat waktu serta benar yang dibutuhkan oleh pelanggan
4. *Privacy*, yaitu menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan
5. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi
6. *Compensation*, yaitu memberikan kompensasi kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan sistem.
7. *Contact*, yaitu ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara online atau melalui telepon

2.3 Penelitian Terdahulu

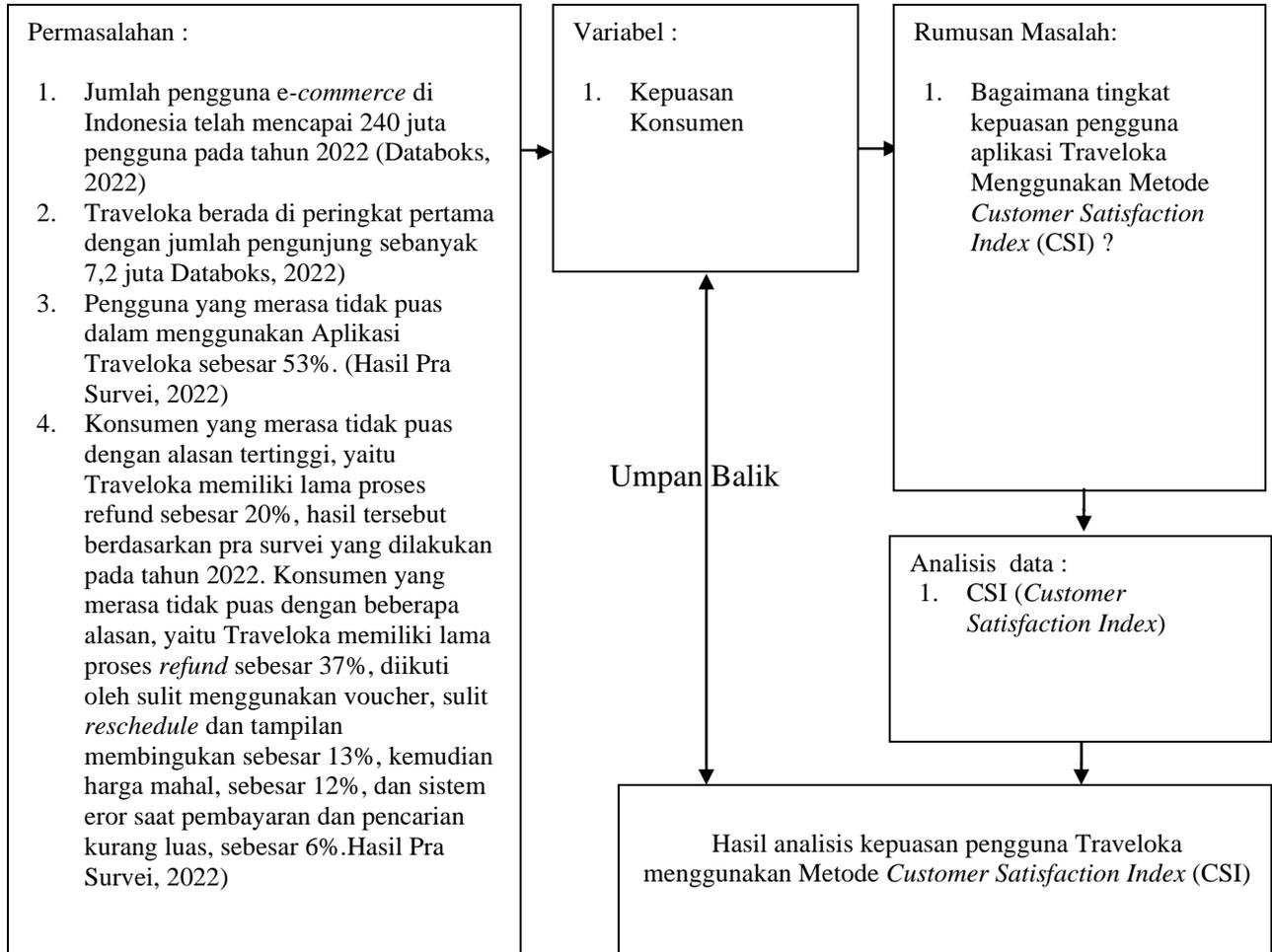
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1	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)	Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan	Untuk menganalisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Di Viva Beauty Center dengan metode Customer 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, pihak manajemen harus segera memperbaiki atribut-atribut yang berada pada kuadran A dan kuadran C karena sama-sama mempresentasikan tingkat kepuasan yang rendah
2	Sampurno dan Sharif (2020)	Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada Kualitas Pelayanan Gojek (Studi Pelanggan Di Kota Bandung)	Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan	Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung melalui analisis Customer Satisfaction Index (CSI) dan Untuk mengetahui atribut-atribut yang perlu dipertahankan, diperbaiki dan dikurangi intensitasnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung melalui analisis Importance Performance Analysis (IPA).	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, Hasil perhitungan berdasarkan metode IPA terdapat terdapat tiga item yang perlu diperbaiki, enam belas item yang perlu dipertahankan dan tiga belas item yang perlu dikurangi intensitasnya oleh Gojek.

3	Utami, Wonga dan Zahrudin (2020)	Customer Satisfaction Index Pengguna Bus Trans Jakarta	Kepuasan Konsumen	Untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna Bus Trans Jakarta	CSI	Hasil keseluruhan dari langkah-langkah perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) didapat hasil akhir sebesar 73,22 % yang berarti puas
4	Chandra dan Novia (2019)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada Optik "Jakarta" Pekanbaru	Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa tingkat kepuasan setiap atribut berdasarkan metode indeks kepuasan pelanggan dan mengetahui tingkat kepentingan konsumen berdasarkan metode pengukuran tingkat kepuasan	CSI Dan IPA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 83,68% dan terletak di rentang nilai 0.80 – 1.00 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen adalah kriteria "Sangat Puas", atribut pada kuadran I dan III yang masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam waktu dekat. Pada kuadran I adalah merupakan wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan
5	Widodo dan Sutopo (2018)	Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Custome	Kepuasan Konsumen	Untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pada e-commerce model business to customer	CSI	Hasil akhir adalah 62.81%, artinya konsumen puas pada e-commerce model business to customer
6	Trinoto dan Zamakhsari (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Aplikasi Pelayanan Pelanggan Dengan Metode CSI Dan Servqual	Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan	Untuk menganalisis tingkat kepuasan dan kualitas pelayanan aplikasi Kereta Api Indonesia (KAI) s	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 Pemikiran