

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 pasca pembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan. Udjang dan Subarjo (2019) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pengonsumsi ulang atau kesetiaan yang berlanjut. De Yusa dan Aprianscy (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk.

2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Zeimthaml Dalam 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 sensifitas pelanggan terhadap jasa.

2.1.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

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 sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei yang dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara langsung

2.2 Kualitas pelayanan

Nababan Dan Ramadhan (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Nasfi, Rahmad Dan Sabri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan yang diterima oleh konsumen dari penawaran produk dan jasa oleh produsen atas kebutuhan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen yang dilakukan oleh produsen berdasarkan kemampuannya dan kendala yang dihadapi saat itu dengan memberikan kemudahan kepada konsumen berdasarkan karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan. Mariana dan Purwatiningtyas (2020) kualitas pelayanan adalah aktivitas atau benefit yang bisa diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang pada intinya tidak berwujud atau tidak juga berefek kepemilikan sesuatu.

Ibrahim Dan Thawil (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Indrajaya (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Syukhri (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.

2.2.1 Manfaat Kualitas pelayanan

Sujana (2020) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas baik yang mampu untuk memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Layanan istimewa (memiliki nilai yang betul-betul dialami dan melampaui harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu dasar dalam menetapkan harga premium. Perusahaan yang menetapkan harga yang signifikan harus mampu memberikan kepuasan tinggi bagi konsumennya.
2. Layanan istimewa memberikan peluang bagi produk dan harga untuk diversifikasi. Misalnya perbedaan pemberian layanan menurut tingkat

kecepatan hal dibebankan terhadap pelayanan dengan waktu penyelesaian yang sangat cepat.

3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu - isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi, dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas layanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
7. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan ekspresi dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun

2.2.2 Indikator Kualitas pelayanan

Pratiwi Dan Santoso (2020) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi pelayanan sebagai alat ukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* atau bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
5. *Emphaty* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat *individual* atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dilihat dari sudut ilmu manajemen antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zakharias Kurnia Purbobinuko, Riska Wurianing (2020)	Analisis Kepuasan Dengan Metode CSI dan IPA Terhadap Pelayanan Penyediaan Rekam Medis Rawat Jalan Di RS. Dr Soetarto Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan Customer Satisfaction Index ditinjau dari kelima dimensi kualitas; realibility: 75,53%, responsiveness: 77,03%, assurance: 78,25%, empathy: 80,68%, tangible: 77,83%. Berdasar nilai CSI kelima dimensi masuk dalam kriteria: kepuasan terhadap pelayanan. Kesimpulannya adalah tingkat kepuasan tertinggi pada dimensi empathy (80,68%) meliputi; perhatian atau kepedulian petugas rekam medis kepada dokter dan perawat terkait penyediaan rekam medis rawat jalan. Tingkat kepuasan terendah pada dimensi reliability (75,53%) meliputi kemampuan petugas rekam medis untuk menyediakan rekam medis rawat jalan secara terpercaya dan akurat.

2.	Fransiska Prihatini Sihotang, dan Rani Oktarina (2022)	Penggunaan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) Dalam Menganalisis Pengaruh Sistem E-Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan	Analisis IPA menunjukkan bahwa poin yang masuk dalam kuadran I (minat tinggi dan kepuasan rendah) adalah TL3, TL6, RL2, RL4, RL6, RS3, RS6, dan EY3. Sedangkan berdasarkan hasil analisis CSI diketahui bahwa nilai keseluruhan tingkat kepuasan responden untuk semua atribut adalah 93,00 persen. Berdasarkan tabel indeks kepuasan, diketahui bahwa pelanggan merasa senang dengan adanya aplikasi EService IPC.
3.	Azril dkk (2022)	Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh)	Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan nilai CSI sebesar 75.19% yang berarti bahwa konsumen UMKM Ahul Saleh telah puas terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil analisis IPA, terdapat empat atribut pada kuadran I (prioritas utama), tujuh di kuadran II (pertahankan prestasi), 10 di kuadran III (prioritas rendah), dan satu di kuadran IV (berlebihan). Hasil ini menunjukkan bahwa masih perlu adanya peningkatan layanan untuk atribut-atribut yang memiliki tingkat kepuasan rendah namun memiliki tingkat kepentingan tinggi, yaitu pada dimensi orang (<i>people</i>) agar tercapai kepuasan yang maksimal.

Sumber : *Googlescholar*, Data diolah 2023.

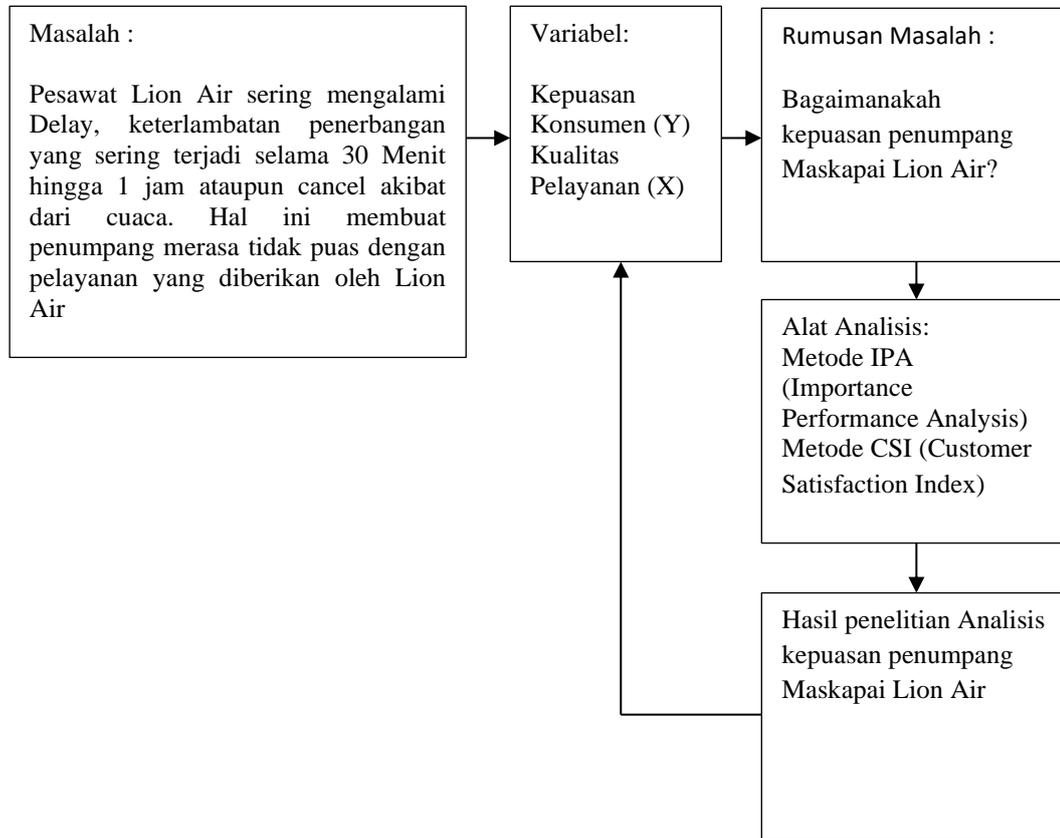
2.4 Kerangka Penelitian

Menurut Sekaran, dalam Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa: “Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

Perusahaan yang bergerak dalam bidang produk dan jasa tentu ingin memberikan nilai lebih kepada konsumennya. Nilai lebih yang diberikan oleh perusahaan dimaksudkan untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada konsumen berupa kualitas pelayanan. Setiap perusahaan bersaing dengan memberikan nilai yang lebih kepada konsumennya berupa pelayanan yang baik agar tetap membeli produk yang dijual dan tidak berpindah ke perusahaan lain.

Untuk mengukur sejauh mana kepuasan konsumennya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka diperlukan aspek-aspek kepuasan konsumen meliputi lima dimensi menurut Parasuraman *et al.*, (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2017) yaitu: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Selanjutnya dimensi tersebut akan dievaluasi oleh kualitas pelayanan berdasarkan apa yang telah mereka rasakan (berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja). Tingkat kepentingan merupakan kualitas pelayanan dari perusahaan yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan, tingkat pelaksanaan (kinerja) merupakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka pikir di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian