

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk/jasa yang berkaitannya dengan *ekspektasi*, jika kinerja produk/jasa tersebut tidak memenuhi *ekspektasi*, pelanggan (masyarakat) tidak puas dan kecewa, namun jika kinerja produk/jasa sesuai dengan *ekspektasi*, pelanggan (masyarakat) tersebut puas. Menurut Kotler, (2009), dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan (masyarakat), produk/jasa yang ditawarkan harus bermutu dan berkualitas, mutu mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (masyarakat), termasuk salah satunya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh instansi perusahaan. Lupiyoadi (2010), menyatakan pengertian kepuasan pelanggan (masyarakat) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Puspawati (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan (masyarakat) tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan (masyarakat) puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan (masyarakat) amat puas atau senang. Lebih lanjut Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan (masyarakat) merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Irawan (2008) dalam (Andriani Yuliarti, 2018) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Menurut Thamrin dan Tantri (2013), Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan menurut Syafwani dalam Andreasen (2009) mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, semakin puas pelanggan maka akan berpengaruh untuk kembali menggunakan jasa yang sama serta mampu mempengaruhi pelanggan lain untuk ikut serta dalam pembelian jasa tersebut. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi, suatu pelayanan dinilai memuaskan bila dia dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan atau masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan penyelenggaraan pelayanan pelanggan karena masyarakat adalah konsumen dari produk layanan yang dihasilkannya. Oleh

karena itu, perusahaan selaku penyelenggara pelayanan pelanggan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau masyarakat sehingga mencapai kepuasan dan lebih jauh lagi kedepannya dapat dicapai kesetiaan pelanggan atau masyarakat untuk tetap menggunakan jasa/produk perusahaan, sebab bila perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan atau masyarakat.

### **2.1.1 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2010) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa

tersebut.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2009) dipengaruhi banyak faktor, yaitu:

1. Pendekatan dan perilaku petugas, perasaan pelanggan terutama saat pertama kali datang.
2. Mutu informasi yang diterima, seperti apa yang dikerjakan, apa yang dapat diharap.
3. Prosedur perjanjian.
4. Waktu tunggu.
5. Fasilitas umum yang tersedia
6. Pelayanan yang diterima.

Lain halnya dengan Zeithaml dan Bitner (2010), yang menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi pelanggan. Tujuan pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan publik atau masyarakat, jika dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan publik di atas, untuk itu suatu perusahaan harus dapat melaksanakan beberapa tahapan untuk dapat memperoleh kepuasan pelanggan yaitu memberi pelayanan yang bermutu sesuai dengan harapan pelanggan bila pelayanan yang diberikan memenuhi harapan mereka dengan sendirinya mereka akan puas dan loyal pada perusahaan yang bersangkutan.

### **2.1.2 Manfaat dan Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan

merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian pelayanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, menurut Irawan (2014) maksud dan tujuan dari kegiatan pengukuran kepuasan pelanggan adalah :

1. Untuk mengetahui dan mempelajari tingkat kinerja penyelenggara pelayanan secara berkala sebagai bahan untuk menetapkan kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan pelanggan selanjutnya.
2. Untuk mengetahui harapan dan kebutuhan dengan pelayanan melalui data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan pelanggan.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelayanan melalui hasil pendapat dan penilaian masyarakat terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh aparatur penyelenggara pelayanan pelanggan.
4. Untuk mengetahui kelemahan atau kekurangan dari pada penyelenggara pelayanan sebagai salah satu unit penyelenggara pelayanan pelanggan.
5. Sebagai sarana pengawasan bagi masyarakat terhadap kinerja pelayanan
6. Untuk mengetahui dan mempelajari segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan pelanggan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan, maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Berkaitan dengan manfaat pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2012) mengukur kepuasan masyarakat suatu kegiatan yang

sangat penting karena hasilnya dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Diketuainya tingkat kinerja penyelenggaraan pelayanan yang telah dilaksanakan oleh unit pelayanan pelanggan secara periodik.
2. Adanya data perbandingan antara harapan dan kebutuhan dengan pelayanan melalui informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan pelanggan.
3. Diketuainya tingkat kepuasan pelayanan melalui hasil pendapat dan penilaian masyarakat terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh aparatur penyelenggara pelayanan pelanggan.
4. Diketuainya kelemahan atau kekurangan dari masing-masing unsur dalam penyelenggara pelayanan pelanggan.
5. Diketuainya indeks kepuasan masyarakat secara menyeluruh terhadap hasil pelaksanaan pelayanan pelanggan pada SKPD atau Unit Pelaksana.

Lebih lanjut masih menurut Tjiptono, (2012) pengukuran kepuasan pelanggan adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan pelanggan dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya, dengan tersedianya data pengukuran kepuasan pelanggan secara periodik, dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Diketahui kelemahan atau kekurangan dari masing-masing unsur dalam penyelenggaraan pelayanan pelanggan;
2. Diketahui kinerja penyelenggaraan pelayanan yang telah dilaksanakan oleh unit pelayanan pelanggan secara periodik.
3. Sebagai bahan penetapan kebijakan yang perlu diambil dan upaya yang perlu dilakukan.

4. Diketahui indeks kepuasan masyarakat secara menyeluruh terhadap hasil pelaksanaan pelayanan pelanggan pada lingkup perusahaan pusat dan daerah.
5. Memacu persaingan positif, antar unit penyelenggara pelayanan pada lingkup perusahaan pusat dan daerah dalam upaya peningkatan kinerja pelayanan.
6. Bagi masyarakat dapat diketahui gambaran tentang kinerja unit pelayanan.

Manfaat utama dari pengukuran kepuasan pelanggan adalah tersedianya umpan balik yang obyektif, dengan hasil pengukuran tersebut dapat dilihat bagaimana organisasi melakukan pekerjaannya, membandingkan dengan standar kerja dan memutuskan apa yang harus dilakukan untuk melakukan perbaikan berdasarkan pengukuran kepuasan tersebut. Ada beberapa manfaat dari pengukuran kepuasan pelanggan menurut Gerson, (2014) antara lain sebagai berikut :

1. Pengukuran ini menyebabkan seseorang memiliki rasa keberhasilan dan prestasi yang kemudian diterjemahkan menjadi pelayanan yang prima kepada pelanggan.
2. Pengukuran ini bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai.
3. Pengukuran ini memberitahu apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan.
4. Pengukuran ini memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam proses evaluasi kinerja dimana tujuan akhir yang hendak dicapai adalah menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif berbasis dari kebutuhan pelanggan, pelanggan atau masyarakat, suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna layanan, kepuasan pelanggan, pelanggan atau

masyarakat dapat juga dijadikan acuan bagi berhasil atau tidaknya pelaksanaan program yang dilaksanakan pada suatu lembaga layanan pelanggan seperti halnya perusahaan.

### **2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi, faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi. Berkaitan dengan pengukuran kepuasan pelanggan menurut Triatmojo (2009) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. *Traditional approach*, berdasarkan pendekatan ini pelanggan diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk atau jasa yang mereka nikmati (pada umumnya menggunakan skala *likert*) yaitu dengan cara memberikan rating dari 1 (Sangat Tidak Puas) sampai 5 (Sangat Puas), selanjutnya dihitung nilai rata-rata tiap variabel dan dibandingkan dengan nilai secara keseluruhan.
2. Analisis secara deskriptif, seringkali penilaian kepuasan pelanggan tidak hanya berhenti sampai diketahui puas atau tidak puas, yaitu dengan menggunakan analisis statistic secara deskriptif, misalnya melalui penghitungan nilai rata-rata, nilai distribusi, serta standar devisiasi.
3. Analisis *importance dan performance matrix*. konsep ini sebenarnya berasal dari konsep *servqual*. Intinya adalah mengukur tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh suatu organisasi agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

Mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk menurut Tjiptono, (2012) dilihat dari beberapa aspek yang berkaitan yaitu:



1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), pengukuran ini dilakukan dengan cara wawancara langsung.
2. Dimensi kepuasan pelanggan: pengukuran ini dilakukan dengan menilai produk sendiri dengan produk atau jasa pesaing berdasarkan item yang spesifik.
3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*): pengukuran ini berdasarkan tingkat kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan dengan kinerja suatu layanan.
4. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*): pengukuran dilakukan dengan menanyakan apakah pelanggan akan membeli lagi atau mau menggunakan jasa tersebut lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*): pengukuran ini dilakukan dengan menanyakan apakah pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau teman.

Menurut Kotler, et al, (2013) dalam (M.Ariza Eka Yusendra, 2016) ada beberapa metode yang bisa dipengaruhi setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang sangat berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

### 3. *Lost Costumer Analysis*

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para konsumen yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya, agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau menyempurnakan selanjutnya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Metode pengukuran kepuasan pelanggan sebagaimana yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli di atas dapat diukur dengan cara diantaranya adalah melalui *traditional approach*, analisis secara deskriptif, analisis *importance dan performance matrix*, konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*), minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*): pengukuran serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*) kepada pihak lain.

#### **2.1.4 Unsur-Unsur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyodi, (2010) menyatakan bahwa, kepuasan dapat dilihat dari beberapa tahapan secara psikologis berupa: 1) Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, 2) Sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan dan 3) Kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Lebih lanjut menurut Lupiyodi, (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen di tentukan oleh 5 faktor yaitu: 1) Kualitas produk, 2) Kualitas pelayanan, 3) Emosional, 4) Harga dan 5) Biaya.

Ada 14 unsur menurut Lukman, (2010) yang menjadi dasar pengukuran kepuasan pelanggan/masyarakat terhadap pelayanan, yaitu:

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan.
2. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya.
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya).
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat;
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.
8. Keadilan mendapatkan pelayanan; yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani.
9. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan.
11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan.

12. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan.
14. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014) dalam (Hengki Setiya Budi, 2018) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Andri Winata, 2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (masyarakat). Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan (masyarakat) serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lebih jelas lagi ditegaskan oleh Boediono (2009), bahwa pada hakekatnya pelayanan umum yang berkualitas itu adalah:

1. Meningkatkan mutu dan produktivitas pelaksanaan tugas dan fungsi instansi perusahaan dibidang pelayanan umum.
2. Mendorong upaya mengefektifkan sistem dan tata laksana pelayanan, sehingga pelayanan umum dapat diselenggarakan secara lebih berdaya guna dan berhasil guna.
3. Mendorong tumbuhnya kreativitas, prakarsa, dan peran serta masyarakat dalam membangun serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Sedarmayanti (2013), menyebutkan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan umum itu meliputi:

1. Aspek kemampuan sumber daya manusia yang terdiri dari keterampilan, pengetahuan, dan sikap diupayakan untuk ditingkatkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi pelaksanaan tugasnya, dan apabila pelaksanaan tugas dilakukan secara lebih profesional, maka akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.
2. Apabila sarana dan prasarana dikelola secara tepat, cepat dan lengkap, sesuai dengan kebutuhan atau tuntutan masyarakat, maka hal tersebut akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.
3. Prosedur yang dilaksanakan harus memperhatikan dan menerapkan ketepatan prosedur, kecepatan prosedur, serta kemudahan prosedur, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya.
4. Bentuk jasa yang diberikan kepada masyarakat dapat berupa kemudahan dalam memperoleh informasi, ketepatan, kecepatan pelayanan, sehingga kualitas pelayanan yang lebih baik akan dapat diwujudkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas, kualitas pelayanan menunjuk pada pengertian tingkat keunggulan yang diharapkan dalam penyelenggaraan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan harapan atau keinginan masyarakat sebagai penerima layanan. Pelayanan baru dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan atau keinginan penerima layanan,

dengan demikian pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan bagi pengguna layanan.

### **2.2.1 Prinsip-Prinsip Pelayanan, Perspektif Pelayanan dan Sifat Pelayanan**

Kualitas pelayanan pelanggan merupakan sebuah indikator utama dalam penyelenggaraan perusahaan yang baik, mulai perusahaan pusat hingga perusahaan daerah. Prinsip-prinsip pelayanan yang berkualitas menurut Batinggi, (2010) adalah sebagai berikut:

1. Sebelum segala sesuatu dimulai, maka proses dan prosedur harus ditetapkan lebih awal.
2. Proses dan prosedur itu harus diketahui oleh semua pihak yang terlibat. Proses dan prosedur tidak boleh membingungkan dan mengandung interpretasi ganda.
3. Kualitas muncul dari orang-orang yang bekerja dalam sistem, satu mata rantai yang akhirnya membuahkan hasil. Apabila sistem itu baik, maka kecil kemungkinan kesalahan akan terjadi.
4. Peninjauan kualitas oleh para eksekutif perlu dilakukan secara periodik dalam arti perlu diadakan penyempurnaan dari prosedur kerja jika dipandang perlu dengan memperhatikan selera pihak yang dilayani.
5. Kualitas pelayanan dapat dicapai hanya apabila para pemimpin organisasi menciptakan suatu iklim budaya organisasi yang memusatkan perhatian secara konsisten pada peningkatan kualitas dan kemudian menyempurnakannya secara berkala.
6. Kualitas berarti memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen/pelanggan.
7. Kualitas menuntut kerjasama yang erat. Setiap orang dalam organisasi hendaknya memandang orang lain sebagai

partnernya yang dapat dilihat dan dihargai sebagai bagian dari penentu berhasilnya melaksanakan kewajiban.

Citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan umum. Pelayanan merupakan salah satu ujung tombak dari upaya pemuasan pelanggan dan sudah merupakan keharusan yang wajib dioptimalkan baik oleh individu maupun organisasi, karena dari bentuk pelayanan yang diberikan tercermin kualitas individu atau organisasi yang memberikan pelayanan.

### **2.2.3 Karakteristik dan Strategi Meningkatkan Kualitas layanan**

Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*) Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*) Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. Bervariasi (*Variability*) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
4. Mudah lenyap (*Perishability*) Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan

suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Lebih lanjut menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga



dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

#### 4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

### **2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pelayanan umum baru dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan/keinginan atau kebutuhan penerima layanan, untuk dapat mengetahui apakah pelayanan umum yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan, maka kualitas pelayanan umum harus diukur dan dinilai oleh masyarakat pengguna layanan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lukman dan Gasperz (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani. Pengakuan terhadap keprimaan sebuah pelayanan, bukan datang dari aparaturnya yang memberikan pelayanan, melainkan datang dari pengguna jasa layanan.

Mengutip pendapat Tjiptono (2008) dalam (Novita Sari, 2017) ada 5 (lima) dimensi pokok, mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan kajian teori yang mendukung tentang kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam penyelenggaraan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan harapan atau keinginan masyarakat sebagai penerima layanan. Pelayanan baru dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan atau keinginan penerima layanan, dengan demikian pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan bagi pengguna layanan. yang meliputi aspek bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

### **2.3 Kualitas Produk**

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan ,dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengertian produk menurut Feiberg, (2012), produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide. Menurut Reynaldi (2010) produk adalah segala sesuatu baik yang berkaitan dengan barang maupun jasa yang dihasilkan dan ditawarkan

perusahaan, dalam rangka menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama, sehingga mampu memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan, Dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.3.1 Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2012) kedalam dua kelompok:

#### **1. Barang**

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.

a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak bias bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan /garansi tertentu dari penjualnya.

#### **2. Jasa (*service*)**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, Bank dan lain-lain.

### **2.3.2 Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2009) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A.Rusli mengatakan bahwa:” Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat Menurut Tjiptono (2012) kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang

yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Menurut Kotler (2009) ada lima tingkatan kualitas produk

1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that customer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra
3. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Menurut John Welch, Jr yang dikutip Kotler (2009), mutu merupakan jaminan terbaik bagi atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2009). Menurut Kotler and Amstrong (2009) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun

di dunia ini dalam konteks pasar global. Menurut Martiani (2015), konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Dapat disimpulkan pula bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

### **2.3.3 Tingkatan Produk**

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2009):

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani

konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

### 2.3.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Gravin yang dikutip oleh Tjiptono (2012) ada 5 dimensi penentu kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri..
2. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk atau tingkat ketahanan/awet produk atau lama umur produk.
4. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan keindahan atau daya tarik produk
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi atau kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.

## 2.4 Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Drajat Indrajaya (2012)	Analisis kualitas pelayanan Terhadap tingkat kepuasan konsumen menggunak	CSI	Berdasarkan hasil dari <i>Importance Performance Analysis</i> yang menunjukkan bahwa terdapat dua atribut yang berada pada kuadran pertama (prioritas utama) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini

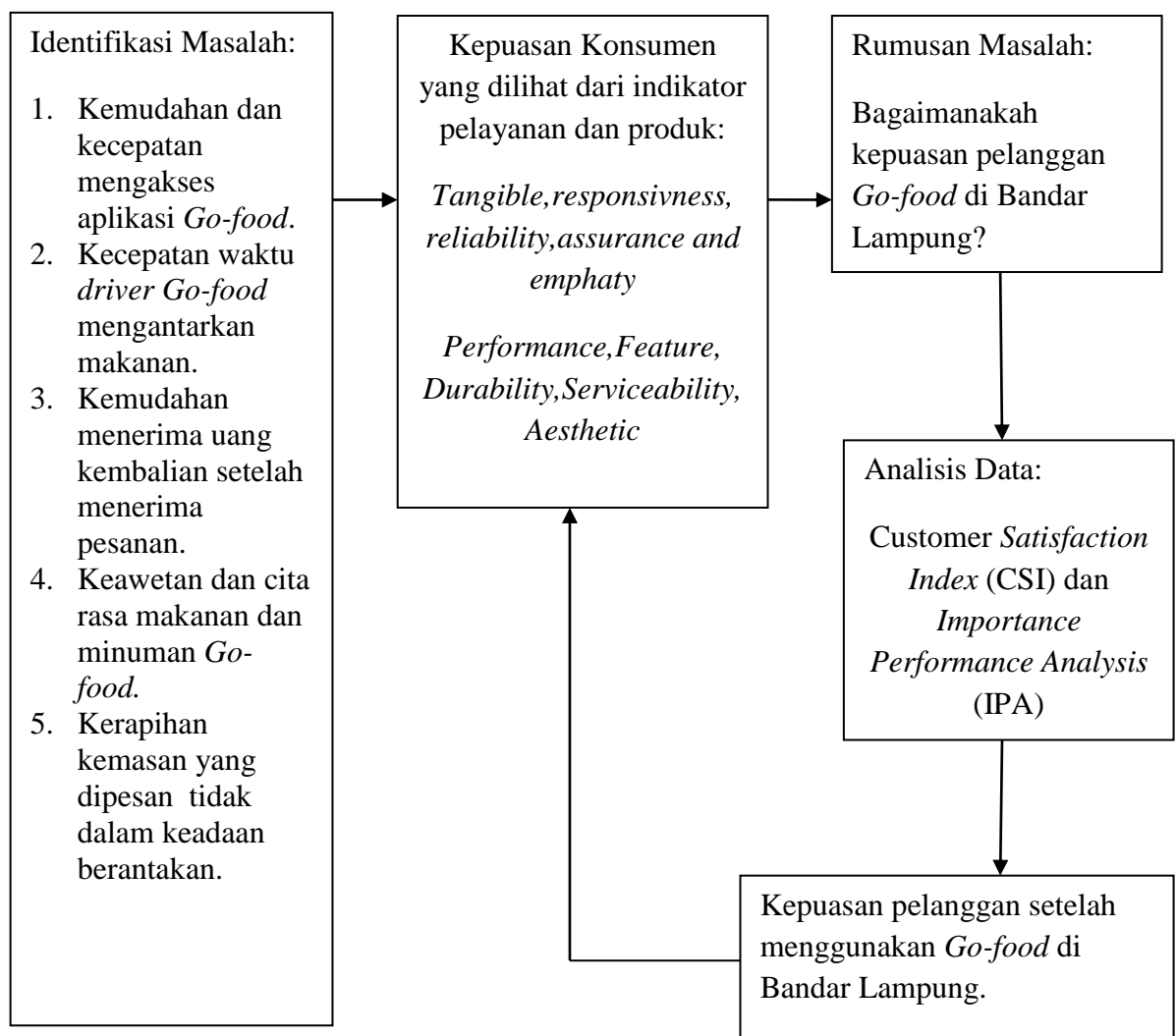
		an Metode <i>importance performance analysis</i> dan <i>customer Satisfaction index</i> pada Ukm gallery		merupakan atribut-atribut yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun kinerjanya masih kurang memuaskan. Berdasarkan <i>Customer Satisfaction Indeks (CSI)</i> , Dketahui bahwa nilai CSI sebesar 0,71 atau 71 persen yang mana nilai tersebut berada pada interval nilai 0,66 – 0,80 yang berarti konsumen telah “puas” terhadap kinerja pelayanan UKM Gallery
2.	Shanty Kusuma Dewi (2015)	Analisis kepuasan pelanggan dengan pendekatan metode <i>customer satisfaction index</i> dan <i>importance performance analysis</i>	CSI	<i>Importance performance analysis</i> merupakan prosedur untuk menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan <i>customer satisfaction index</i> didapatkan nilai sebesar 68,27 %,dimana nilai tersebut berada dalam kategori fair (cukup). Hasil dari pemetaan tingkat kepentingan dan kinerja dari Taman Rekreasi Sengkaling didapatkan tujuh atribut yang masuk dalam prioritas utama untuk diperbaiki
3.	Kartini halief dan Haryono putro (2017)	Analisis tingkat kepuasan pelanggan rumah tangga pada perusahaan daerah air minum (pdam) tirta kahuripan cabang pelayanan vi ciomas	Importance and Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI)	Berdasarkan analisis IPA terhadap kualitas produk, atribut kualitas produk yang dinilai sangat penting tapi kinerja belum memuaskan adalah kelancaran air pada jam puncak pagi dan kejernihan air dan Berdasarkan analisis IPA terhadap kualitas pelayanan, atribut kualitas pelayanan yang dinilai sangat penting tapi kinerja belum memuaskan adalah air mengalir selama 24 jam, pihak PDAM menyelesaikan keluhan pelanggan secara benar dan



				cepat. Penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan dinilai memuaskan dengan nilai CSI sebesar 0,7295 untuk kualitas produk dan 0,7196 untuk kualitas pelayanan
4.	Hildah Khurniyah (2018)	Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Produk rumah potong ayam PT. Ciomas adisatwa Maros sulawesi selatan	<i>Importance and Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI).</i>	Aatribut yang perlu diperhatikan PT. Ciomas Adisatwa Maros untuk memenuhi kepuasan konsumennya adalah Kuadran I yang terdiri dari Kebersihan Produk, Tanggapan Keluhan, Kemudahan Memperoleh Produk, Dan Fasilitas Yang Diberikan Oleh Perusahaan. Secara keseluruhan konsumen merasa cukup puas terhadap kinerja dan produk PT. Ciomas Adisatwa berdasarkan metode perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> yang mencapai nilai 62,4 % dalam rentang skala 51-65 %.
5.	Sanusi Mulyo Widodo1 (2018)	Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada <i>E-Commerce Model Business to Customer</i>	<i>Importance and Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI).</i>	Berdasarkan latar belakang dan gambaran pengembangan sistem yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain: a.) Memudahkan konsumen yang ingin membeli produkproduk koffin, karena dengan menggunakan media penjualan <i>website</i> , pembelian produk dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun., b) Memudahkan pegawai atau administrator dalam menyusun laporan stok dan penjualan. Dan c). Dengan adanya halaman kuesioner kepuasan pelanggan dan pengimplementasian metode CSI, pihak koffin dapat mengetahui index kepuasan pelanggan terhadap layanan

				<p><i>website e-commerce</i> yang dibangun, sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi untuk pengembangan website yang lebih baik lagi.</p>
--	--	--	--	---

## 2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

