

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus berpusat kepada pelanggan untuk dapat memberikan nilai *superior*, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli (Kotler dan Amstrong, 2008).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Consuegra *et al.* (2007) kepuasan dapat diukur sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan merupakan kesesuaian harapan pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan
2. Persepsi kinerja merupakan persepsi yang diciptakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterima
3. Penilaian pelanggan merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan layanan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya

Kotler & Keller (2009) menyebutkan 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Menurut Tjiptono (2012) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya:

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan

5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2004) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Mutu produk atau jasa, yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2. Mutu pelayanan, maksudnya berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Harga, yaitu hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4. Waktu penyerahan, maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
5. Keamanan, maksudnya pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2012) menyebutkan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen yang dapat

memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (Abubakar & Siregar, 2010).

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kotler (2010)

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada

konsumen itu sendiri. Kotler (2010) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Kotler (2010) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Tjiptono, 2012).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya

mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, karena konsumen tersebutlah yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.2.2 Karakteristik Pelayanan

Pada dasarnya cukup banyak karakteristik suatu pelayanan dimana karakteristik pelayanan tersebut mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan. Hal ini dapat dilihat pada berbagai perumusan karakteristik yang dibuat oleh para ahli. Menurut Simamora (2011) karakteristik pelayanan terdiri atas empat, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Layanan yang bersifat *intangibility* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, dan didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari layanan sebelum ia menikmatinya sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Layanan biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan layanan maka penyediaannya adalah bagian dari layanan. Karena klien juga hadir pada saat layanan tersebut dilakukan, maka interaksi

antara penyedia layanan dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Layanan sangat bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Layanan merupakan komoditas yang tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan, sehingga dapat dikatakan bahwa jasa dihasilkan pada saat ada permintaan dan permintaan tersebut tidak dapat ditunda.

Sementara itu Griffin dalam Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa karakteristik pelayanan terdiri atas tiga, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (sesuai kebutuhan konsumen)

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada perpustakaan yang diberikan oleh pustakawan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum pelayanan yang diberikan digunakan oleh para pengguna perpustakaan. Pelayanan

yang diberikan oleh perpustakaan kepada pengguna perpustakaan didesain khusus untuk kebutuhan pengguna perpustakaan.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Tjiptono (2007) meneliti sejumlah industri jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa yaitu: realibilitas, responsif atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Mereka menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi di atas. Sehingga menyederhanakan sepuluh indikator pokok kualitas jasa tersebut menjadi lima, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik peralatan/ perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Realiability* (Kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (Daya Tangkap), yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera meliputi:
 - a. Ketanggapan karyawan dalam menangani masalah.
 - b. Ketersediaan karyawan menjawab pertanyaan dari konsumen.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan, meliputi:
 - a. Keramahan dan sopan santun karyawan dalam melayani pelanggan.
 - b. Pengetahuan karyawan tentang produk/jasa yang ditawarkan.
 - c. Keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan.

5. *Empaty* (Empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang membahas tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah dilakukan, adapun penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

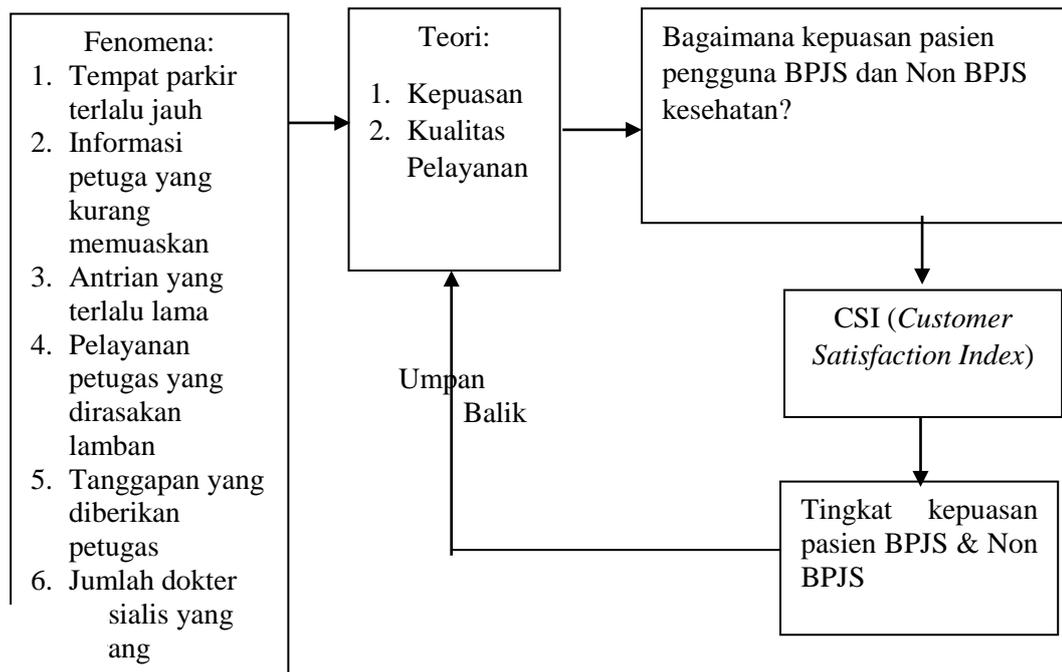
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------|--|--|
| 1 | Sendy Ayu Mitra Uktutias (2018) | <i>Customer Satisfaction Index</i> | Analisa customer satisfaction index menunjukkan nilai 82% yang berarti pasien rawat jalan puas terhadap kinerja RSIA NUN di Surabaya. |
| 2 | M. Suherman (2015) | <i>Servqual, Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis</i> | <i>Metode Customer Satisfaction Index (CSI) menyatakan bahwa persentase kepuasan pasien adalah 79,958%.</i> |
| 3 | Ulfa dan Zulkarnain (2016) | Analisis Customer Satisfaction Index | Kinerja pelayanan pada <i>Assurance, Empathy</i> , dan <i>Tangibles</i> sudah dilaksanakan dengan baik dan kinerjanya harus dipertahankan. Sedangkan pada dimensi <i>Reliability</i> dan <i>Responsiveness</i> dianggap kurang penting bagi pasien. Pasien merasa tidak puas pada dimensi <i>Reliability, Responsiveness, Assurance</i> , dan <i>Empathy</i> . Sedangkan pada dimensi <i>Tangibles</i> pasien sudah merasa puas. Pendidikan tidak berpengaruh, sedangkan pekerjaan dan penghasilan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. |
| 4 | Rahmani, Velma Fidelia (2017) | Customer Satisfaction Index | Hasil analisis CSI menunjukkan bahwa pasien telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan RSU Bhakti Asih. Hal ini dapat dilihat dari nilai CSI sebesar 80,43% dimana berada pada kategori "sangat puas" (0,76-1,00). |

| No | Nama Peneliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------|--------------------------------------|---|
| 5 | Siregar, et.al.(2018) | Analisis Customer Satisfaction Index | Tingkat kepuasan peserta BPJS dalam setiap dimensi keandalan 70,4%, daya tanggap 71,6%, jaminan 73,6%, <i>tangible</i> 69,4%, danempati 73,8%. Simpulan, kepuasan pasien dalam pelayanan kesehatan diPuskesmas Medan Selatan (71,8%), skor ini dengan metode CSI adalah kategoripuas. Namun, berdasarkan standar BPJS termasuk dalam kategori tidak puas. |

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis diatas, maka dapat dibuat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran