

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi yang nyata terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan baik itu berupa produk atau jasa dari suatu perusahaan ataupun UMKM berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pelanggan (Setiawan dan Andayani, 2016).

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Untuk itu, perusahaan hendaknya memberikan kualitas terbaik untuk para konsumen agar memuat referensi jasa sehingga jumlah konsumen dapat dipertahankan dan dikembangkan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumennya harus dapat memberikan nilai yang lebih terhadap berbagai kualitas yang diberikannya kepada konsumen. Karena dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya minat mereferensikan pada pelanggan. Upaya perusahaan dalam menjalankan tujuan perusahaan tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu dari segi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang baik yang dapat membuat nyaman dan memberikan kepuasan bagi konsumen (Rafsanjani & Sutopo, 2017).

2.2 Kualitas

Produk tidak dapat dipisahkan dari suatu perusahaan karena perusahaan pasti menghasilkan produk untuk dijual ke pasar. Produk dapat berupa barang

maupun jasa. Produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tentu akan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan sehingga pelanggan bersedia melakukan sejumlah pengorbanan baik moneter maupun non-moneter untuk mendapatkan produk tersebut

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Dalam ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia). Pengertian kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture* dan *maintanance*, dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Raharjo, 2015).

Pengukuran kualitas untuk produk fisik tidak sama dengan industri jasa. walaupun demikian, ada beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas suatu industri jasa. Menurut Ramlawati (2020), dimensi kualitas pada industri jasa antara lain:

1. *Communication*, yaitu komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
3. *Security*, yaitu keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
4. *Knowing the customer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
5. *Tangibles*, yaitu bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
6. *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.

7. *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
8. *Competence*, yaitu kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
9. *Access*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak atau pelanggan atau penerima jasa.
10. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal.

2.3 Kualitas Pelayanan

Panjaitan dan Yuliati (2016), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Putro dkk (2014), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Subawa dan Sulistyawati, 2020). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Rohaeni dan Marwa, 2018). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan

kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Yesenia dan Siregar, 2014). Peningkatan kualitas jasa juga akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh. Menurut Jamaludin (2017), ada beberapa langkah yang harus ditempuh untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan atau jasa yang ditawarkan, antara lain:

- a. Mengidentifikasi Penentu Utama Kualitas Pelayanan
- b. Mengelola Harapan Pelanggan
- c. Mengelola Kualitas Jasa
- d. Mengembangkan Budaya Kualitas

2.4 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Wijaya dkk, 2016). Kuesioner juga dikenal sebagai angket. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi atau dijawab oleh responden atau orang yang akan diukur. Hal yang didapatkan melalui kuesioner adalah kita dapat mengetahui keadaan atau data pribadi seseorang, pengalaman, pengetahuan, dan lain sebagainya yang kita peroleh dari responden. Kuesioner berbentuk daftar pertanyaan. Harapan yang diinginkan melalui penyusunan kuesioner adalah mampu mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting (Dany, 2016). Adapun tujuan penyusunan kuesioner adalah guna memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden. Kuesioner digunakan secara tepat apabila mencakup (Hombing, 2015):

1. Responden atau orang yang merespon atau menjawab pertanyaan memiliki jarak saling berjauhan.
2. Melibatkan sejumlah orang di dalam proyek sistem, dan berguna jika mengetahui berapa proporsi suatu kelompok tertentu yang menyetujui atau tidak menyetujui suatu fitur khusus dari sistem yang diajukan.

3. Melakukan studi guna mengetahui sesuatu dan ingin mencari seluruh pendapat sebelum proyek sistem diberi petunjuk-petunjuk tertentu.
4. Ingin yakin bahwa masalah-masalah dalam sistem yang ada bisa diidentifikasi dan dibicarakan dalam wawancara tindak lanjut.

2.5 Importance-Performance Analysis (IPA)

Importance-Performance Analysis adalah teknik yang sederhana dan digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut dari produk atau pelayanan yang paling dibutuhkan dari adanya sebuah pengembangan atau kandidat untuk kondisi penghematan biaya yang dimungkinkan tanpa kerugian yang signifikan terhadap kualitas secara keseluruhan. *Importance Performance Analysis* mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-performance*. Berikut ini merupakan grafik diagram kartesius (Cahya, 2019).

1. Kuadran Pertama: Tingkatkan Kinerja (*high importance dan low performance*). Dianggap faktor yang sangat penting namun belum memuaskan untuk kondisi saat ini sehingga harus menjadi perhatian bagi manajemen untuk mengalokasikan sumber daya yang memadai.
2. Kuadran Kedua: Pertahankan Kinerja (*high importance dan high performance*). Dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga manajemen wajib memastikan kinerja institusinya dapat mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
3. Kuadran Ketiga: Cenderung Berlebihan (*low importance dan high performance*). Dianggap tidak terlalu penting sehingga manajemen bisa mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut

kepada faktor-faktor lain yang lebih membutuhkan peningkatan penanganan.

4. Kudran Keempat: Prioritas rendah (*low importance* dan *low performance*). Dianggap mempunyai tingkat kepuasan yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen, sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan faktor tersebut.

2.6 Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Jufriyanto (2020) *Customer Satisfaction Index* merupakan pengukuran untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan secara menyeluruh dengan memberikan penilaian yang didasarkan pada pertimbangan kinerja pada atribut-atribut yang diukur. Tingkat kepuasan konsumen penting untuk diketahui oleh pelaku usaha untuk mengukur seberapa puas konsumen terhadap kinerja yang telah mereka lakukan. Kepuasan konsumen juga dapat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu usaha. Apabila harapan konsumen lebih besar dibandingkan dengan kinerja suatu perusahaan, maka kepuasan konsumen tidak akan terpenuhi dan konsumen dapat bereaksi negatif. Sebaliknya apabila kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan harapan konsumen maka kepuasan terpenuhi dan konsumen akan bereaksi positif. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang maupun tidak.

Menurut (Devani dan Rizko, 2016) metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* meliputi tahap-tahap berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS).

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots \dots \dots (1)$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots \dots \dots (2)$$

2. Membuat *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel, dimana p merupakan variabel kepentingan ke-p.

$$WF = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

3. Membuat *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$WS_i = WF_i \times MSS \dots\dots\dots(4)$$

4. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu jumlah WS dibagi skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100%.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

2.7 Uji Instrument

Suatu variabel diperlukan alat ukur yang biasa disebut instrumen. Instrumen adalah suatu alat yang karena memenuhi persyaratan akademis maka dapat dipergunakan sebagai alat untuk mengukur suatu obyek ukur atau mengumpulkan data mengenai suatu variabel. Selanjutnya dinyatakan bahwa pada dasarnya instrumen dapat dibagi menjadi dua macam, yakni tes misalnya tes prestasi belajar, tes inteligensi, tes bakat; sedangkan yang termasuk non-tes misalnya pedoman wawancara, angket atau kuesioner, lembar observasi, daftar cocok (*check list*), skala sikap, skala penilaian, dan sebagainya. Pengukuran merupakan suatu operasi yang dilakukan terhadap alam fisik oleh pengamat. Misalnya, ingin mengukur hasil belajar, intelegensi, sikap, motivasi berprestasi, dan sebagainya. Sekarang muncul suatu pertanyaan, yaitu apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak dan seharusnya diukur serta sejauh mana alat ukur tersebut dapat diandalkan dan berguna, sebenarnya menunjuk pada dua hal yang pokok, yaitu validitas dan reliabilitas (Matondang, 2009). Berikut ini, pengertian Validitas dan reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

a. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya

pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.

Validitas pada dasarnya menunjuk kepada derajat fungsi pengukurannya suatu tes, atau derajat kecermatan. Validitas menguji apakah tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Yang berarti adalah seberapa jauh suatu tes mampu mengungkapkan dengan tepat ciri atau keadaan yang sesungguhnya dari obyek ukur. Validitas berkenaan dengan ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya dinilai. Suatu tes yang valid untuk tujuan tertentu atau pengambilan keputusan tertentu, mungkin tidak valid untuk tujuan atau pengambilan keputusan lain. Jadi validitas suatu tes, harus selalu dikaitkan dengan tujuan atau pengambilan keputusan tertentu (Putra, 2019). Secara umum ada tiga pendekatan dalam meneliti validitas suatu alat ukur, yaitu (Azwar, 2005):

1. Validitas isi, yaitu validitas yang fokus kepada elemen-elemen apa yang ada dalam ukur sehingga analisis rasional adalah proses utama yang dilakukan dalam analisis validitas isi.
2. Validitas konstruk, yaitu Validitas konstruk adalah sebuah gambaran yang menunjukkan sejauhmana alat ukur itu menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori.
3. Validitas kriteria, yaitu mengaitkan alat ukur dengan alat ukur lain sebagai kriteria, apakah alat ukur itu bisa dijelaskan hasil korelasinya dengan dengan kriterianya berdasarkan teori yang ada.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Reliabilitas menyangkut seberapa jauh skor deviasi individu, atau skor-z, relatif

konsisten apabila dilakukan pengulangan dengan tes yang sama atau tes yang ekuivalen. Konsep reliabilitas dalam arti alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama. Sedangkan konsep reliabilitas dalam arti hasil ukur berkaitan erat dengan kekeliruan dalam pengambilan sampel yang mengacu pada inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok yang berbeda (Putra, 2019).

2.8 Skala Likert

Skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert (1932). Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam proses analisis data, komposit skor, biasanya jumlah atau rata-rata, dari semua butir pertanyaan dapat digunakan. Penggunaan jumlah dari semua butir pertanyaan valid karena setiap butir pertanyaan adalah indikator dari variabel yang direpresentasikannya. Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Santika dan Mustaji, 2022). Kemudahan penggunaan skala likert menyebabkan skala ini lebih banyak digunakan oleh peneliti. Misalnya menggunakan skala likert untuk mengukur perilaku kerjasama individu yaitu dengan mengukur variabel ideologi, perspektif, pelatihan pribadi, dan pelatihan orang lain (Fajri, 2019)