

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) memberikan definisi bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Menurut Kotler (2016) menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Supardi et al., 2022).

Secara umum pengertian kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan (Wilujeng et al., 2019). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau jasa yang dirasakan dan yang diharapkannya (Nu'man et al., 2022).

Pengertian kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap pemasaran. Pemasaran menargetkan konsumen yang puas atas dasar jasa yang telah diberikannya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dikarenakan kepuasan konsumen merupakan faktor yang memberikan dampak positif dalam jangka panjang contohnya loyalitas konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan (S. Kurniawa et al., 2021). Selain faktor penting bagi kelangsungan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan menggunakan jasa pada setiap kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Berarti kepuasan merupakan faktor kembali bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi sebesar dari volume penjualan perusahaan (Nabila et al., 2022).

Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, konsumen puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang dan gembira. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu jasa. Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda.

2.1.1 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut : (Sualang et al., 2021)

1. Kualitas produk, yaitu konsumen merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain 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 konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut: (Febiyansi et al., 2019)

1. Faktor kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan jasa diperoleh jika perusahaan tersebut memiliki citra dan penilaian baik di mata konsumen. Konsumen yang sudah mempercayai sebuah jasa maka konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap jasa tersebut.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas, yaitu salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan jasa yang dibeli. Adanya fasilitas yang memadai memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila konsumen merasa puas maka dia menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik terhadap jasa tersebut kepada orang lain.

2.1.2 Aspek - aspek Kepuasan Konsumen

Tiap individu konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda pada suatu produk, dimana dapat dilihat aspek-aspek dari kepuasan konsumen.

Beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi: (Irwansyah et al., 2019)

1. Kinerja (*performance*), karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reability*), kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.
6. Mudah diperbaiki (*servicebility*), Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

2.1.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016), pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya : (Kusuma et al., 2022)

1. Mengidentifikasi kepekaan (*requirement*), konsumen (*importance rating*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah puas atau tidak.
2. Menemukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung atau tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*priorities for improvement*) melalui gap antara skor tingkat kepentingan (*imprortance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.4 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan ada 4 (empat) cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut : (Pratiwi et al., 2020)

1. *Ghost* atau *mystery shopping*

Ghost atau *mystery* dapat dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) dengan peran sebagai pesaing dan pelanggan potensial perusahaan. Adapun hal tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelemahan dan kekuatan perusahaan tersebut dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* adalah untuk mengetahui secara langsung mengenai bagaimana kinerja karyawan.

2. Analisa *lost customer*

Perusahaan sebaiknya mencoba untuk selalu menanyakan dan menghubungi pelanggan khususnya yang telah berhenti menggunakan dan membeli jasa atau produk dan berubah menjadi pesaing. Sehingga perusahaan dapat mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

3. Survei kepuasan pelanggan

Hampir sebagian besar perusahaan melakukan riset atau penelitian melalui survei untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh umpan balik dan tanggapan dari pelanggan.

4. Sistem saran dan keluhan

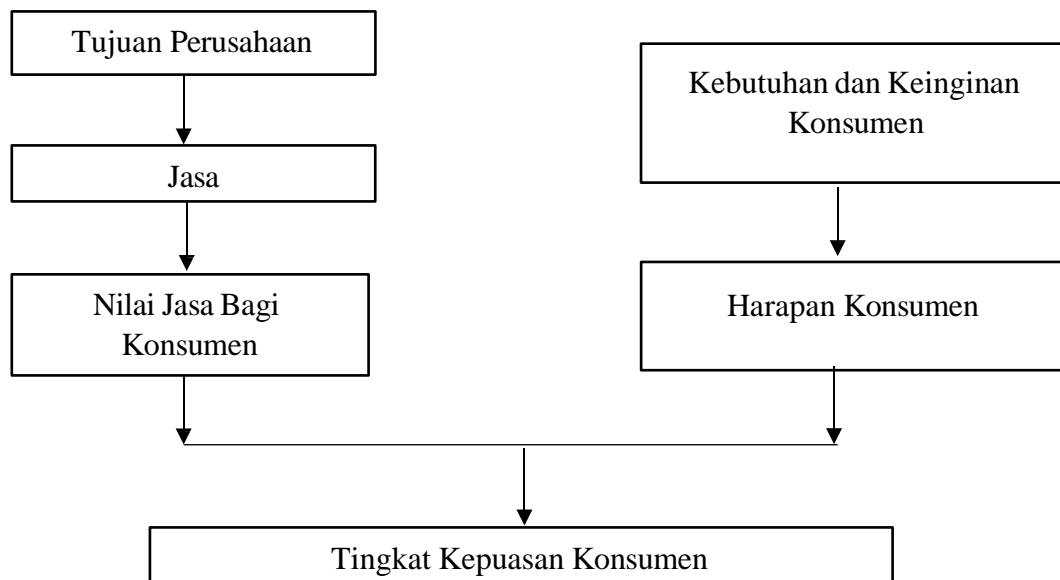
Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan sebaiknya selalu memberi kesempatan dan peluang kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, saran dan kritik kepada perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media seperti kartu komentar kotak saran, dan telepon layanan konsumen. Informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki berbagai masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam penggunaan jasa atau produk perusahaan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen sangat kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen sangat puas harapan konsumen

dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, konsumen yang puas setia lebih lama, kurang *sensitive* harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2016), kepuasan adalah tingkat seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan (Kurniawa et al., 2021).

Umumnya harapan konsumen tentang apa yang diterima bila konsumen memakai jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan setelah memakai jasa. Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan seperti sebagai berikut :

Gambar : Konsep kepuasan konsumen, sumber : Tjipto (2016)



Gambar 3. Konsep Kepuasan Konsumen

Menjelaskan konsep kepuasan konsumen, pemahaman konsep kepuasan konsumen selalu dimulai dengan adanya permintaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, itulah yang menyebabkan perusahaan menghasilkan suatu produk atau jasa, selanjutnya konsumen menilai hasil dan kegunaan setelah memakai suatu produk atau jasa, di dalam konsep kepuasan konsumen selalu diperhatikan dua hal yaitu kebutuhan dan keinginan, sehingga konsumen yang menilai hasil dari produk atau jasa yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum sesuai dengan

harapan konsumen tersebut, nilai yang diharapkan dari konsumen selalu berbeda-beda, jadi nilai jasa bagi konsumen menentukan tingkat kepuasan konsumen tersebut, apabila nilai jasa atau layanan di bawah harapan, maka konsumen kecewa (tidak puas), apabila nilai jasa sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas.

2.1.5 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016). Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari: (Sihotang et al., 2022)

1. **Kesesuaian Harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. **Minat Berkunjung Kembali**

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. **Kesediaan Memberikan Rekomendasi**

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono (2016). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaiakan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Leliana et al., 2020). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas (Dzulfikar et al., 2021)

Kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada persepsi pihak penyedia jasa tetapi berdasarkan persepsi konsumen, karena konsumen yang menikmati jasa

pelayanan sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Zahra et al., 2021).

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Moladia et al., 2023). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *percieved service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan (Attamimi et al., 2019).

Secara umum pengertian kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas kepuasan konsumen yang mereka terima atau peroleh (Riyadi et al., 2022). Menurut Tjiptono (2016) Kualitas Pelayanan pada dasarnya prinsip kualitas jasa (kualitas pelayanan) berinti pada upaya pemenuhan kepuasan dan keinginan konsumen dan keakuratan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan semakin baik, dilakukan pada pelayanan yang handal, mempunyai daya tanggap, mempunyai jaminan pelayanan dan empati (rasa perhatian) yang baik, maka pelanggan merasa puas (Fadillah et al., 2020).

Dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa untuk memenuhi keinginan atau memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

2.2.1 Jenis-Jenis Kualitas Layanan

Pelayanan kepada konsumen dapat berbentuk pelayanan langsung seperti percakapan langsung, tanggapan langsung melalui media masa atau elektronik maupun dengan perbuatan. Jenis kualitas pelayanan umum yang diberikan perusahaan terdiri dari, yaitu: (Sampurno et al., 2020)

1. Pelayanan dengan lisan
2. Pelayanan dengan tulisan
3. Pelayanan dengan perbuatan

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan dikatakan memuaskan (Syavila et al., 2023). Dengan demikian *service quality* dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

2.2.2 Service Quality

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *Service Quality* yang dikembangkan oleh Zeithaml, dkk dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor jasa (Lidiawati et al., 2022). Model yang dikenal pula dengan istilah gap *analysis* model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Eka Wardhani et al., 2019). Metode ini mengukur kualitas secara kuantitatif dalam bentuk kuisioner yang mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* (Ramadhanti et al., 2021)

Service Quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepi pelanggan atas layanan yang nyata pelanggan terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) (Tri Amanda et al., 2021)

Menurut Puspitasari Reni (2015), berdasarkan variabel kualitas layanan yang dikelompokkan dalam 5 dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini

menimbulkan *image* penyedia jasa terutama pada konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.

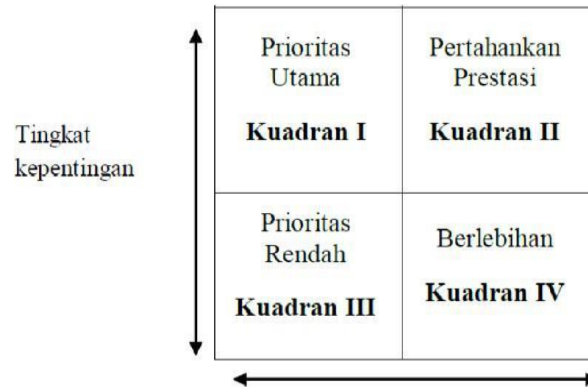
2. *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* atau daya tangkap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dari perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. *Empati* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara individu, termasuk juga kepekaan kebutuhan pelanggan.

2.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Salah satu pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menganalisis kepentingan dan kinerja dari suatu perusahaan. Teknik IPA dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James tahun 1977 dalam artikel mereka yang dipublikasikan di *Jurnal Of Marketing*. *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain (Ferro et al., 2022). Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan pihak lain, dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*percieved performance*) pada masing-masing atribut tersebut (Lukita et al., 2019). Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-

bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menimbulkan bidang atau atribut tertentu yang perlu ditambahkan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Kendati demikian, batas antara “tingkat kepentingan tinggi” dan “tingkat kepentingan rendah” serta “tingkat kinerja tinggi” dan tingkat kinerja rendah *relative arbitrary*, tergantung konteks riset bersangkutan (Yulianti et al., 2020)

IPA adalah pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa. Berkaitan dengan hal tersebut, model IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan analisis yang memudahkan usulan perbaikan kinerja (Meutia et al., 2019). Dengan menggunakan metode IPA (tingkat kepentingan dan kinerja), perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, sehingga dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Analisis IPA dipergunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas layanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*). Pengukuran kepuasan pelanggan dalam mengetahui puas atau tidak puasnya pelanggan dapat melalui metode IPA. IPA digambarkan dalam bentuk kuadran kartesius yaitu suatu bangun yang dibagi atas empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) dimana \bar{X} adalah skor rata-rata penilaian kinerja atau jasa yang dirasakan dan \bar{Y} adalah skor rata-rata penilaian kepentingan atau jasa yang diharapkan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing atribut atau ukuran dari kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan atas kualitas layanan yang diberikan. Kuadran kartesius metode IPA dapat dilihat pada gambar berikut (Chandra et al., 2019)



Gambar 4. Kuadran Kartesius

(Sumber: Chandra et al., 2019)

Lebih lanjut, keterangan mengenai pembagian pada kuadran kartesius IPA adalah sebagai berikut: (Agia et al., 2022)

1. Kuadran I Prioritas Utama, daerah ini dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan
2. Kuadran II Pertahankan Prestasi, daerah ini dianggap penting oleh pelanggan, dan dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena unggul di mata pelanggan.
3. Kuadran III Prioritas Rendah, daerah ini dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu baik. Indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
4. Kuadran IV Berlebihan, daerah ini dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.