

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Spreng (Rifa'i, 2023) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen menyatakan bahwa perasaan puas konsumen timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Rifa'i, 2023). Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka kepuasan konsumen diartikan sebagai penilaian secara tidak langsung oleh konsumen melalui perbandingan antara ekspektasinya terhadap pelayanan terhadap suatu jasa dengan kenyataan yang dirasakan ketika menggunakan jasa tersebut.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut

(Daga, 2017) yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, harga merupakan uang, waktu, serta usaha yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan jasa melalui kegiatan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jasa dan fasilitas yang dirasakan oleh konsumen tentu saja akan menimbulkan rasa kepuasan seorang konsumen.
- c. Kualitas pelayanan, merupakan nilai dari suatu barang maupun jasa dalam hal ini adalah pelayanan yang menjelaskan bahwa jasa tersebut memberikan

pelayanan dengan sangat baik sehingga mampu memenuhi ekspektasi dan memuaskan masyarakat.

- d. Faktor emosional, konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.
- e. Kemudahan, pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan.

2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2019) beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan menungkingkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli barang atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. *Survai* Kepuasan Pelanggan

Umunya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survai*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari

pelanggan dan juga memberikan tanda (*Signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Menurut (Lubis dan Andayani, 2017) Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi terhadap kualitas terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang menggunakan jasa, konsumen sebagai penilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kualitas pada dasarnya merupakan kata yang menyandang arti relatif karena bersifat abstrak, kualitas dapat digunakan untuk menilai atau menentukan tingkat penyesuaian suatu hal terhadap persyaratan atau spesifikasinya. Bila persyaratan itu terpenuhi berarti kualitas sesuatu hal yang dimaksud dapat dikatakan baik, sebaliknya jika persyaratan tidak terpenuhi maka dapat dikatakan tidak baik. (Indrasari, 2019).

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan atau dikenal dengan istilah *service quality (SERVQUAL)* merupakan aspek kritis yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Dimensi kualitas layanan ini tidak hanya mencerminkan bagaimana sebuah layanan diterima oleh konsumen, tetapi juga menjadi landasan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam perkembangannya (Yulianti dan Umbara, 2020) merangkum 5 (lima) dimensi pokok kualitas pelayanan. Berikut adalah kelima dimensi pokok tersebut:

1. Bukti Fisik (*tangibles*), merupakan dimensi yang dapat dilihat secara langsung seperti perlengkapan, fasilitas fisik, alat komunikasi dan para karyawan di lapangan

2. Keandalan (*Reability*), Dilihat dari kemampuannya melayani konsumen sesuai janji yang diberikan dengan akurat, cepat dan tepat serta memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesiapan, kesigapan dan kemampuan karyawan dalam melayani serta membantu pelanggan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), yakni rasa aman dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan yang tumbuh dari perilaku para karyawannya. Salah satu bentuk jaminan yaitu karyawan selalu bersikap sopan dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi dan menjalin hubungan yang baik serta perhatian pribadi dan mampu dalam memahami kebutuhan pelanggan.

2.3 Metode Service Quality

2.3.1 Pengertian Service Quality

Menurut (Tanisri dan Istiqomah, 2023) Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Service Quality (SERVQUAL)*. Metode ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal untuk masing-masing atribut tersebut. Metode ini juga menganalisis setiap *gap* antara dua variabel pokok yaitu jasa yang diharapkan dengan jasa yang dipersepsikan.

Metode ini sering dipergunakan sebagai alat ukur kualitas pelayanan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menghitung *gap* (celah/kesenjangan) yang ada di antara harapan seorang pelanggan dengan kenyataan yang ada (kinerja suatu layanan jasa) (Ulkhag dan Baurus, 2017).

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Analisis Kepuasan Konsumen dengan Metode *Service Quality* :

1. Bramantiyo dan Wildan (2024) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung vila dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di CV. Sindangrestu. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode *service quality* dan *importance perfromance analysis*. Hasil penelitian yang dilakukan

menggunakan metode *servqual* terhadap lima dimensi kualitas pelayanan menunjukkan terdapat 14 atribut yang menjadi masalah yaitu terjadi kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai gap atribut negatif. Adapun atribut layanan yang dapat diusulkan menjadi prioritas untuk ditingkatkan berdasarkan grafik *importance performance analysis* yaitu pada atribut keadaan kamar hotel (bersih, nyaman dan luas), tempat parkir luas, tersedianya kendaraan di vila (mobil rental), penampilan manajer rapi, penampilan karyawan rapi, kecepatan melayani tamu, daya tanggap terhadap keluhan, kecepatan menyelesaikan masalah, keramahan dan kesopanan yang konsisten, kenyamanan yang terjamin, ketersediaan waktu karyawan dalam mendengar keluhan pelanggan dan memahami kebutuhan tamu.

2. Ena dkk (2022) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada nasi uduk djeng nara di bangkinang kota menggunakan metode *importance-performance analysis (IPA)*. *Importance-performance analysis (IPA)* merupakan analisis tingkat kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja atau kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang makan di nasi uduk djeng nara bangkinang kota dengan menggunakan teknik *unknow populations*. Dari hasil penghitungan *unknow population* diperoleh sebanyak 97 sampel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh nasi uduk djeng nara di bangkinang kota yang dibuktikan dengan hasil olahan data yang menunjukkan item pernyataan lebih banyak masuk ke kuadran C yaitu sebanyak 13 (tiga belas) item.
3. Fuja et al. (2024) penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Warung Ayam Geprek Pak Isan dan mengidentifikasi atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Warung Ayam Geprek Pak Isan. Berdasarkan hasil perhitungan CSI memperoleh nilai sebesar 76,68% dan dapat dikatakan puas, karena hasil nilai berada pada rentang 61-80% termasuk dalam kategori puas. Atribut yang menjadi prioritas utama berada pada

kuadran I yaitu ketersediaan toilet, kecepatan pelayanan dalam pemesanan, pesanan diantar dengan cepat dan tepat waktu. Atribut ini harus dilakukan perbaikan sesegera mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan warung Ayam Geprek Pak Isan.

4. Hesti Sholikhah Syahroni dan Wahyu Iriananda (2017) Travel Satria Trans merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa travel dan juga rental mobil. Supaya dapat terus berkembang dan dapat bersaing di dunia bisnis Satria Trans perlu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat menggunakan metode *Fuzzy-Servqual* yang digunakan untuk menentukan variabel kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi dengan menghitung gap (kesenjangan) antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan sebagai *voice of customer*. Kriteria yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki dan peningkatan kualitas pelayanan jasa adalah dimensi *Tangibles*. Hasil penelitian menunjukkan nilai gap negatif adalah -0.912, artinya harapan pelanggan masih belum tercapai. Hasil perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) sebesar 83,76%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijadikan motivasi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya. Muhammad (2023) penelitian bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada PT. Komunikasi Selaras Mandiri, kendala terkait pelayanan pelanggan pada PT. Komunikasi Selaras Mandiri, solusi untuk mengatasi kendala dalam memberikan layanan pelanggan pada PT. komunikasi Selaras Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT. CSM didominasi oleh kewaspadaan, keahlian dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan, kendala yang dihadapi PT. CSM adalah kurangnya koordinasi antar divisi dan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada belum berjalan maksimal dan upaya yang dilakukan PT. CSM adalah mengoptimalkan koordinasi antar divisi dan mengawasi penerapan Prosedur Operasi Standar.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

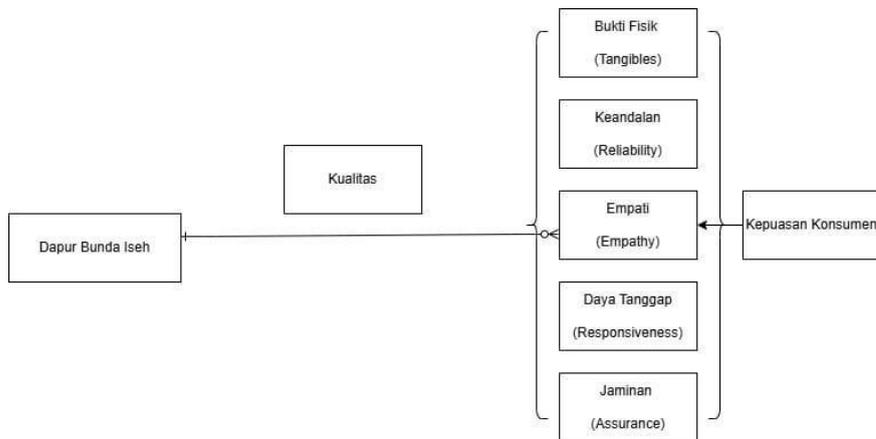
peneliti	judul	variabel	hasil
Bramantiyo Eko Putro	Analisis kepuasan	Pariwisata, Jasa Sewa	Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan

dan Wildan Herdi Firdaus (2024)	pelanggan dan kualitas pelayanan jasa sewa vila (studi kasus : CV. SINDANGRE STU)	Vila, Kualitas Jasa, <i>Servqual</i> , IPA	metode servqual terhadap lima dimensi kualitas pelayanan menunjukkan terdapat 14 atribut yang menjadi masalah yaitu terjadi kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai gap atribut negatif.
Ena Lidiawati, dkk (2022)	Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada nasi uduk djeng nara di bangkinang kota dengan menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, <i>Improtance Performance Analysis</i> (IPA), kinerja karyawan, karyawan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh nasi uduk djeng nara di bangkinang kota yang dibuktikan dengan hasil olahan data yang menunjukkan item pernyataan lebih banyak masuk ke kuadran C yaitu sebanyak 13 (tiga belas) item.
Fuja Fasya Hidayah, Agus Yuniawan Isyanto,	Analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan	Ayam Geprek, kepuasan pelanggan, tingkat	Hasil perhitungan CSI memperoleh nilai sebesar 76,68% dan dapat dikatakan puas, karena hasil nilai berada pada

Sudajat (2024)	Warung Ayam Geprek Pak Isan.	kepentingan, tingkat kinerja	rentang 61-80% termasuk dalam kategori puas. Atribut yang menjadi prioritas utama berada pada kuadran I yaitu ketersediaan toilet, kecepatan pelayanan dalam pemesanan, pesanan diantar dengan cepat dan tepat waktu. Atribut ini harus dilakukan perbaikan sesegera mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan warung Ayam Geprek Pak Isan.
Hesti Sholikhah Syahroni Wahyu Iriananda	Analisis Kepuasan Pelanggan Travel Menggunakan Metode <i>Fuzzy Service Quality</i> , 2017	<i>Fuzzy– Servqual, Gap,Quality Service, Customer Stafication Index</i>	Hasil penelitian menunjukkan nilai gap negatif adalah -0.912, artinya harapan pelanggan masih belum tercapai. Hasil perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) sebesar 83,76%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijadikan motivasi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya

<p>Muhamad Fuad Shafly, Hery Sawiji, Susantining rum Susantiningt um</p>	<p>Analisis kepuasan pelanggan di PT. Comunikasi Selaras Mandiri (CSM)</p>	<p>Kepuasan pembeli, konsumen, layanan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT. CSM didominasi oleh kewaspadaan, keahlian dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan, kendala yang dihadapi PT.CSM adalah kurangnya koordinasi antar divisi dan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada belum berjalan maksimal dan upaya yang dilakukan PT.CSM adalah mengoptimalkan koordinasi antar divisi dan mengawasi penerapan Prosedur Operasi Standar.</p>
--	--	--	--

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran