

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu respon dari sikap yang ditunjukkan konsumen mengenai barang atau jasa yang telah diperoleh dan telah dipakai (Karundeng, 2021)

(Nurhanifah dan Sutopo, 2014) definisi kepuasan konsumen ada banyak, akan tetapi secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon

Tanggapan emosional dan kognitif ditunjukkan dalam bentuk derajat dan jenis kepuasan pelanggan. Intensitas respon, yang dapat berkisar dari menyukai produk dan sangat puas dengannya hingga bersikap apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Berkonsentrasi pada objek kinerja yang telah disesuaikan dengan referensi umum. Produk, konsumsi, keputusan belanja, penjual, dan toko semuanya bergantung pada nilai standar.

3. Waktu respon

Respon dapat terjadi pada waktu tertentu, seperti: setelah konsumsi, pemilihan, dan akumulasi pengalaman dari suatu produk atau jasa. Durasi respon kepuasan disebut sebagai durasinya.

2.2 Aspek –Aspek Kepuasan Konsumen

(Ovidani dan Hidayat, 2020) terdapat aspek kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Beberapa aspek tersebut adalah:

1. Proses peningkatan kualitas layanan, termasuk semua upaya untuk secara cepat mengidentifikasi, menginvestigasi, dan mengembangkan layanan baru dengan kualitas layanan yang dapat diterima dan sesuai.
2. Semua kegiatan pengembangan dan pemrosesan yang ditujukan untuk meningkatkan fasilitas konsumen termasuk dalam proses manajemen inventaris.
3. Semua pesanan, persetujuan, dan pembayaran termasuk dalam proses pemesanan sampai pembayaran dilakukan. Memesan tiket hingga pembayaran atau keberangkatan dalam hal ini.

4. Layanan pelanggan adalah proses memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan yang mereka inginkan, menjawab pertanyaan mereka, dan menemukan solusi untuk masalah mereka.

(Amalia Yunia Rahmawati, 2020) ada tiga faktor yang menentukan apakah orang puas atau tidak puas, yaitu:

1. *Voice Response* adalah metode komunikasi langsung keluhan, pujian, atau permintaan kompensasi dengan perusahaan yang bersangkutan.
2. *Private Response* adalah metode untuk berbagi pengalaman positif dan negatif tentang produk atau produk perusahaan dengan rekan kerja, teman, atau keluarga.
3. *Thirty-Party Analysis* adalah upaya mencari ganti rugi secara hukum, baik melalui pengaduan media maupun kunjungan langsung ke lembaga konsumen, sarana hukum, dan sebagainya.

(Utama dan Murti, 2021) ada empat komponen yang membentuk kategori kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Expectations/ Ekspektasi*
Selama proses pengambilan keputusan yang dilalui pelanggan sebelum melakukan pembelian, mereka mengembangkan pemahaman tentang seberapa puas mereka dengan produk atau layanan. Konsumen membentuk harapan atau keyakinan tentang apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakannya sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen secara aktif mengonsumsi produk sekali lagi, harapan ini akan berlanjut setelah pembelian.
2. *Performance*
Konsumen akan menyadari bagaimana suatu produk benar-benar digunakan dan akan menerima kinerja produk sebagai faktor penting selama konsumsi.
3. *Comparison*
Sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki ekspektasi dan persepsi terhadap kinerja aktual produk, sehingga pada akhirnya mereka akan membandingkan keduanya.
4. *Confirmation/ disconfirmation*
Ketika ekspektasi dan kinerja berada pada tingkat yang sama, perbandingan ini menghasilkan konfirmasi ekspektasi atau

diskonfirmasi ekspektasi—ketika kinerja aktual lebih tinggi atau lebih rendah dari ekspektasi pembeli.

2.3 Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

(Rahman *et al.*, 2021) Kepuasan dipengaruhi tidak hanya oleh penyedia layanan tetapi juga oleh pasien itu sendiri dan oleh faktor eksternal dan internal. Sumber daya, pendidikan, pengetahuan, dan sikap adalah semua faktor internal. Faktor situasi, keluarga, budaya, dan sosial ekonomi merupakan contoh faktor eksternal.

faktor fundamental yang mempengaruhi kepuasan adalah:

1. Pengetahuan: Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuannya; kesediaan seseorang untuk berpartisipasi berkorelasi dengan tingkat pengetahuan kesehatan mereka.
2. Untuk terlibat dalam perilaku 3, kesadaran muncul dengan sendirinya jika pengetahuan tidak dapat dipahami. Sikap positif merupakan respon dari seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Meskipun menerima sesuatu adalah salah satu manfaat memiliki sikap positif, bisa juga berarti orang mau dan memperhatikan stimulus tersebut.
3. Dari segi sosial ekonomi, pelayanan yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayarkan pelanggan. Kualitas layanan yang ditawarkan meningkat dengan pengeluaran konsumen.
4. Sistem nilai dan sistem penilaian pasien memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pelanggan memandang layanan yang mereka terima.
5. Pemahaman klien tentang jenis layanan yang akan mereka terima. Tingkat kepuasan seseorang terhadap tindakan akan dipengaruhi oleh seberapa baik mereka memahaminya.
6. Empati penyedia layanan dan sikap ini akan mempengaruhi emosi pelanggan. Kepatuhan konsumen akan dipengaruhi oleh faktor ini.

2.4 Definisi Kualitas Pelayanan

Kotler (2002) mendefinisikan jasa sebagai “suatu tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Definisi pelayanan ini dikembangkan pada tahun 2002. Kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara umum.

(Santoso, 2019) Lewis dan Booms menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dapat mengasosiasikan suatu produk dengan karakteristik tertentu. Diakui bahwa banyak kerugian telah ditopang oleh bisnis sebagai akibat dari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan oleh penyedia layanan di bawah standar.

(Parasuraman, 2005) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi kualitas layanan tersebut adalah bahwa kualitas layanan merupakan cara bagi bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan melalui kualitas layanan. Dalam konteks ini, pelayanan diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh pemilik pelayanan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan karakteristik dalam pemberian pelayanan dengan tujuan agar pelanggan puas.

2.5 Aspek-Aspek Kualitas

(Fadri dan Silitonga, 2018) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas beberapa aspek yaitu:

1. Kinerja (*performance*) meliputi merk, atribut–atribut yang dapat diukur, dan aspek–aspek kinerja individu.
2. Keragaman produk (*features*) merupakan suatu keragaman produk yang dapat diukur secara subjektif oleh masing–masing individu (konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan pada kualitas produk (jasa)
3. Keandalan (*reliability*) merupakan keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*conformance*) merupakan kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan (*durability*) ketahanan adalah sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk yang dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk tersebut.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) yaitu suatu kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kompetisi, kegunaan, kecepatan, dan kemudahan suatu produk untuk diperbaiki kualitasnya.
7. Estetika (*aesthetics*) estetika suatu produk dapat dilihat dari bagaimana suatu produk dikenal oleh konsumen, penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceivedquality*) Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk/jasa . Namun pada umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

(Musa, 2022) Ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, cepat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para pegawai untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan sigap dan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya resiko atau keraguan
5. Empati (*emphaty*) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

(Jacobis, 2020) Christian Gronroos mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- 1 Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan apakah karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi.
- 2 Spontanitas, karyawan menunjukkan sikap untuk menyelesaikan masalah pelanggan yang terjadi.
- 3 Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar operasional yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

- 4 Perbaiki, apabila terjadi suatu hal yang tidak diinginkan maka harus mempunyai personel yang dapat mengatasi keadaan tersebut.

2.7 Uji Statistik

2.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan ketepatan setiap pertanyaan pada kuesioner yang disebar. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menguji validitas. Tes legitimasi dilakukan dengan mencocokkan setiap nilai pada setiap pertanyaan dengan nilai keseluruhan dari semua pertanyaan untuk satu faktor. Menurut Somantri dan Muhidin (2006) hasil eksperimen dianggap penting jika r_{hitung} lebih menonjol daripada r_{tabel} , dalam uji legitimasi menggunakan program SPSS.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan seberapa reliabel setiap pertanyaan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan tersebut tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu (Nurdiyanti, 2010). Software SPSS digunakan untuk melakukan uji reliabilitas.

2.8 Metode *Service Quality (Servqual)*

Berdasarkan skala multi-item yang dirancang untuk mengukur ekspektasi dan persepsi pelanggan, metode *Service Quality (servqual)* adalah metode untuk mengukur kualitas layanan. Selain itu, ada perbedaan antara keduanya dalam lima aspek kualitas layanan: berwujud, empati, ketergantungan, daya tanggap, dan jaminan. Beberapa pertanyaan berbasis skala *Likert* menggambarkan lima dimensi kualitas untuk ekspektasi atribut dan variabel persepsi. Kualitas layanan terdiri dari *intangibility*, *variability*, *perishability*, dan produksi dan konsumsi layanan secara bersamaan (*inseparitibility*), membuatnya menjadi konsep yang abstrak dan menantang untuk dipahami. Menurut Tjiptono (2005), tujuan utama pengembangan model *Service Quality* adalah untuk membantu penyelidikan penyebab masalah kualitas layanan dan memahami strategi untuk meningkatkannya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan kesehatan pada rumah sakit yaitu:

1. Keamanan: mencegah bahaya selama perawatan untuk membantu pasien.

2. Efektif: dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan mudah dipahami pasien.
3. Efisien: tidak boros peralatan, persediaan, energi, dan ide.
4. Adil: memberikan jasa yang adil kepada seluruh pasien tanpa memandang ras, jenis kelamin, dan status sosial.
5. Terintegrasi: memberikan pelayanan yang sama oleh semua bagian rumah sakit dengan baik.
6. Keandalan: mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara cepat, tepat, dan memuaskan.
7. Sarana fisik: seperti fasilitas fisik, sarana komunikasi, dan perlengkapan anggota.
8. Berpusat pada pasien: menyediakan pelayanan yang tanggap, komunikasi baik, dan memahami serta menghormati keinginan pasien.
9. Tepat waktu: tidak membuat pasien menunggu dengan waktu yang lama.

(Cholil, 2009) terdapat langkah-langkah utama dalam metode servqual yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan sistem informasi, yaitu:

1. Tentukan variabel pengukuran dan dimensi. Konsep yang nilainya dapat bervariasi dikenal sebagai variabel. Dengan menggunakan metode servqual variabel yang akan diukur untuk menentukan kualitas pelayanan adalah:
 - a. Variabel Independen(X_n) yaitu tangibles(X_1), reliability(X_2), responsiveness(X_3), assurance(X_4), dan empathy(X_5).
 - b. Variabel dependen (Y) = Kepuasan pelayanan
2. Membuat dan menyebar kuesioner
Mengacu pada variabel dan dimensi yang telah ditetapkan adalah bagaimana sebuah kuesioner dibuat. Selain itu, kuesioner langsung dibagikan kepada responden sesuai dengan kondisi lapangan dari segi karakteristik dan cara pengambilan sampel.
3. Mengolah data hasil kuesioner.
Setelah kuesioner disebar, dapat digunakan uji statistik untuk mengolah data.
4. Menganalisis data hasil pengolahan kuesioner.
Sasaran yang akan digunakan untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan saat ini merupakan hasil analisis pengolahan kuesioner. Hasil akhirnya dapat berupa angka numerik yang menunjukkan

sejauh mana berbagai variabel dan dimensi mempengaruhi kinerja dalam hal kepuasan pelanggan. penentuan nilai hasil berdasarkan perbedaan antara tingkat kepuasan aktual dan yang dirasakan dengan rumus 1.

Rumus :

$$Q = P - E \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

Q = Kualitas Pelayanan

E = Harapan

P = Kenyataan

2.9 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Menurut Supranto (2006) Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu metode yang dapat memberikan informasi penting kepada pengelola jasa baik berupa tingkat kepuasan pelanggan maupun alokasi sumber daya secara efisien, kedua hal tersebut dalam bentuk yang mudah diterapkan. Secara umum langkah-langkah dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan aspek krusial atau aspek yang perlu dievaluasi.
2. Buat instrumen survei yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepentingan dan kinerja elemen atau aspek langkah pertama.
3. Mengetahui nilai rata-rata dari kepentingan dan kinerja setiap komponen bagian.
4. Melalui perbandingan nilai kinerja dengan nilai kepentingan, tingkat kesesuaian dalam perhitungan digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan dengan tingkat kualitas kinerja pada atribut yang digunakan,

dilihat dari Rumus 2.

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan Rumus 2 :

Tki: Nilai tingkat kesesuaian

Xi: Skor penilaian kinerja

Yi: Skor penilaian kepentingan

5. Menggambar diagram kartesius dengan cara plot rata-rata kedalam diagram Kartesius biasanya sumbu vertical Y dan Horisontal X.

X : Skor tingkat harapan (performance)

Y : Skor tingkat kenyataan (importance)

Grafik IPA dibagi menjadi empat kuadran.



Gambar 1 Kuadran IPA

Penjelasan dari setiap kuadran sebagai berikut (Sinollah dan Masruro, 2019):

1. **Kuadran I (keep up with the good work)**
Menunjukkan bahwa karakteristik kuadran ini harus dipertahankan untuk kinerja yang telah dicapai. Kepuasan pelanggan diharapkan dapat didukung oleh atribut-atribut di kuadran ini yang juga dianggap signifikan.
2. **Kuadran II (concentrate here)**
Ini menunjukkan bahwa, meskipun dianggap tidak memuaskan, pelanggan menganggap atribut di kuadran ini penting dan diharapkan. Akibatnya, penyedia layanan harus memprioritaskan dan meningkatkan kinerjanya di kuadran ini.
3. **Kuadran III (low priority)**
Menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan di kuadran ini rendah, dan pelanggan juga menganggap atribut tersebut kurang penting, sehingga penyedia layanan tidak perlu memprioritaskannya.
4. **Kuadran IV (possible overkill)**
Pelanggan kurang mementingkan atribut di kuadran ini, sehingga menampilkan hasil kinerja penyedia layanan dianggap berlebihan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia layanan sebaiknya lebih memfokuskan upaya mereka pada atribut yang lebih penting dan harus diprioritaskan.