

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep fundamental dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Secara umum, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Perasaan puas akan muncul apabila kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, demikian pula sebaliknya, ketidakpuasan muncul jika kinerja yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

Dari sudut pandang psikologi konsumen, kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan respon kognitif, tetapi juga respon emosional yang muncul setelah mengalami proses konsumsi produk atau jasa (Tjiptono, 2012). Tse dan Wilton yang dikutip dalam Lupiyoadi (2006) menegaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) antara harapan pelanggan sebelum membeli dengan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian.

Jika harapan sesuai atau bahkan lebih, pelanggan akan merasa puas; sedangkan jika kinerja dibawah atau tidak sesuai harapan akan menimbulkan ketidakpuasan.

Selain itu, Handi Irawan (2002) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian menyeluruh terhadap pelayanan dan kualitas yang mencerminkan perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka atas kinerja sebenarnya dari produk atau jasa yang diterima. Tingkat kepuasan ini sangat penting untuk membangun kesetiaan pelanggan, karena pembelian ulang yang berulang kali dan loyalitas pelanggan memerlukan proses yang panjang dan berkelanjutan.

Adanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan, yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan dengan baik, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang sepadan, dan kemudahan akses produk atau jasa guna menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Bhuwana, 2013).

Berdasarkan beberapa definisi dan pemahaman para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan selanjutnya terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi

Berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen antara lain aspek demografis serta kondisi sosio-psikologis individu. Aspek tersebut meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, tingkat pendapatan, hingga pola hidup yang dijalani. Karakteristik-karakteristik ini berperan dalam membentuk persepsi, harapan, serta penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan, sehingga turut menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Menurut Srisusilawati (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya:

- a. Perasaan berkaitan kebutuhan dan keinginan ketika melakukan transaksi dengan produsen.
- b. Pengalaman produk yang sudah dikonsumsi dari bisnis satu dengan pesaing lainnya.
- c. Pengalaman yang sudah pernah dicoba.

Menurut Kristina (2022) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen merasa puas jika produk yang diberikan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen ingin dilayani dengan baik sesuai dengan harapan.
3. Emosional, beberapa konsumen merasa puas secara emosional setelah menggunakan produk atau jasa.
4. Harga, konsumen akan membandingkan harga produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

5. Kemudahan, banyak perusahaan yang menjanjikan kemudahan dalam proses membeli karena tidak membuang banyak waktu konsumen untuk membeli.
6. Pengalaman pribadi, konsumen akan membandingkan pengalamannya saat menggunakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
7. Pengalaman orang lain, jika konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain tentu konsumen akan memiliki ekspektasi tertentu terhadap suatu produk.
8. Iklan, cara perusahaan membuat promosi dan melakukan pemasaran akan mempengaruhi ekspektasi konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, beberapa indikator yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler & Keller, 2016).
2. Kepuasan terhadap pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, baik dari segi proses, sikap karyawan, maupun kecepatan layanan (Tjiptono, 2019).
3. Kepuasan terhadap kualitas produk/jasa, penilaian pelanggan terhadap mutu produk atau jasa yang diterima, termasuk keandalan, kenyamanan, dan manfaat yang dirasakan (Lovelock & Wirtz, 2018).
4. Pengalaman pelanggan (customer experience), pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk atau jasa, mulai dari sebelum, saat, hingga setelah pelayanan diberikan (Schmitt, 1999).
5. Minat untuk menggunakan kembali, keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa di masa mendatang sebagai bentuk kepuasan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016).
6. Kesiapan merekomendasikan, kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana tingkat keunggulan suatu layanan mampu memenuhi standar yang diharapkan. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan perubahan atau perkembangan harga yang ditawarkan, tetapi juga mencerminkan bagaimana harapan konsumen terhadap pelayanan serta kinerja perusahaan dapat terpenuhi secara optimal.

Dengan demikian, kualitas pelayanan menunjukkan kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan realitas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen (Silvia & Arifiansyah, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Mulyapradana et al., 2020).

Sophiana Enjellin Anathasia & Dety Mulyanti (2023) menyatakan kualitas pelayanan diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan persyaratan dalam ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Dimana kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.2 Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat krusial, terutama bagi perusahaan yang beroperasi di sektor jasa, di mana interaksi langsung dengan konsumen menjadi bagian utama dari bisnis. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya sekadar menunjukkan kinerja atau penampilan produk, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap standar profesionalisme dan kepuasan pelanggan.

Penerapan kualitas pelayanan ini dapat dilihat sebagai salah satu strategi penting perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan memberikan layanan yang konsisten dan memuaskan, perusahaan dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar sekaligus membangun fondasi

untuk pertumbuhan jangka panjang. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas, serta memperluas reputasi perusahaan di mata konsumen dan pasar secara keseluruhan (Afrillia et al., 2022).

Indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan :

- a. Bukti Fisik (*tangible*) yaitu bentuk pelayanan seperti penampilan petugas, fasilitas penunjang pelayanan internal, dan kondisi fisik peralatan.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memenuhi janji secara tepat waktu dan percaya diri.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan dan keinginan karyawan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen dan memenuhi permintaan konsumen.
- d. Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan staf untuk membangun kepercayaan dalam dedikasi mereka kepada konsumen, termasuk pengetahuan tentang produk, standar keramahan, perhatian terhadap detail, dan kesopanan dalam memberikan layanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan kemampuan perusahaan untuk menggunakan layanan yang diberikan untuk membuat konsumen merasa nyaman.
- e. Empati (*emphaty*) yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen.

2.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode analisis yang pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1997. Metode ini digunakan untuk menilai berbagai atribut layanan secara spesifik dengan cara mengukur dua aspek utama, yaitu tingkat kepentingan setiap atribut menurut sudut pandang konsumen serta persepsi konsumen terhadap kinerja layanan pada masing-masing atribut tersebut.

Melalui pendekatan ini, setiap unsur pelayanan dievaluasi untuk mengetahui seberapa penting atribut tersebut bagi pelanggan dan sejauh mana perusahaan mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, IPA berfungsi sebagai alat untuk membandingkan antara tingkat kepentingan (*importance*) yang diberikan konsumen terhadap kualitas pelayanan

dengan tingkat kinerja (performance) yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam memberikan layanan.

Tingkat kepentingan mencerminkan persepsi atau sikap konsumen terhadap seberapa penting atribut suatu produk atau jasa bagi mereka, sedangkan tingkat kinerja merujuk pada penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan atau performa produk/jasa yang selama ini mereka rasakan dari perusahaan (Wijaya, 2011).

Metode Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang dinilai penting oleh pelanggan, namun kinerjanya belum memenuhi harapan sehingga memerlukan perbaikan atau peningkatan. Dalam penerapannya, responden diminta memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Selanjutnya, nilai rata-rata dari kedua aspek tersebut dianalisis dan dipetakan ke dalam diagram IPA untuk mengetahui prioritas perbaikan (Eko Hartanto, diakses 10 Agustus 2020).

Menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry (1998), indikator indikator IPA yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1) Tangible (Bukti Fisik)

Dimensi tangible mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

2) Reliability (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

3) Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness didefinisikan sebagai kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat.

4) Assurance (Jaminan)

Assurance berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman kepada pelanggan.

5) Empathy (Empati)

Empathy merupakan perhatian yang bersifat individual dan kepedulian penyedia layanan terhadap pelanggan.

Menurut Muluk (2008), Matriks *Importance-Performance Analysis* (IPA) adalah

alat analisis strategis yang memetakan kinerja aktual (sumbu X) dan tingkat kepentingan/harapan (sumbu Y) suatu produk atau layanan ke dalam diagram empat kuadran. Dikembangkan oleh Martilla dan James, metode ini bertujuan memprioritaskan perbaikan atribut layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dengan biaya efisien.

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini berisi faktor-faktor atau atribut layanan yang dianggap sangat penting oleh pelanggan, namun tingkat kinerjanya rendah atau kurang memuaskan. Atribut pada kuadran ini harus menjadi prioritas utama untuk diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini berisi faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan tingkat kinerjanya juga tinggi atau memuaskan. Organisasi harus mempertahankan kinerja yang baik pada atribut-atribut ini.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini berisi faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan tingkat kinerjanya juga rendah. Atribut pada kuadran ini tidak perlu menjadi prioritas perbaikan segera, dan sumber daya dapat dialokasikan ke kuadran I.

d. Kuadran IV (Rendah Berlebihan)

Kuadran ini berisi faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, namun tingkat kinerjanya tinggi atau sangat memuaskan. Kinerja yang tinggi pada atribut ini mungkin berlebihan, dan organisasi dapat mempertimbangkan untuk mengalokasikan sumber daya dari sini ke area yang lebih penting.

Kepentingan (Y)	$\bar{Y}$	(Prioritas Utama) I	(Pertahankan Prestasi) II
		(Prioritas Rendah) III	(Berlebihan) IV
		$\bar{X}$	

Gambar 2.1 Kuadran IPA

2.4 *Potential Gain In Customer Value (PGCV)*

Menurut William C. Hom (1997), indeks Potential Gain in Customer Value merupakan suatu konsep alat analisis yang dirancang secara sederhana dan praktis untuk membantu dalam mengevaluasi pelanggan. Indeks ini digunakan sebagai instrumen pendukung yang melengkapi hasil analisis Importance dan Performance, dengan tujuan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai aspek-aspek layanan yang berpotensi memberikan peningkatan nilai bagi pelanggan. Melalui alat ini, produsen dapat mengidentifikasi serta menentukan urutan prioritas perbaikan yang perlu segera dilakukan agar peningkatan kualitas layanan lebih terarah dan efektif.

Lebih lanjut, analisis dengan metode IPA saja dinilai belum mampu memberikan informasi yang cukup rinci terkait atribut mana yang harus menjadi fokus utama dalam perbaikan. Oleh karena itu, diperlukan analisis tambahan, yaitu indeks Potential Gain in Customer Value, untuk membantu menentukan prioritas perbaikan secara lebih spesifik dan strategis.

Analisis PGCV melibatkan kinerja (performance) dan kepentingan (importance). Indeks PGCV memiliki manfaat antara lain :

- Memudahkan perhitungan numerik untuk analisis yang lebih lanjut.
- Memberikan perbandingan yang lebih tepat daripada perbandingan grafik I-P, yang mana perbandingan kualitas atribut mungkin tidak terlihat oleh mata.
- Indeks PGCV untuk setiap atribut kualitas tergantung pada dua faktor yaitu ACV (*Achieved Customer Value*) dan UDCV (*Ultimately Desired Customer*).

ACV, atau Actual Customer Value, adalah nilai yang menunjukkan penilaian pelanggan terhadap kinerja suatu atribut kualitas layanan atau produk. Nilai ini diperoleh dari hasil survei dengan cara mengalikan skor yang dikumpulkan dari responden untuk masing-masing atribut. Dengan kata lain, ACV merefleksikan sejauh mana pelanggan menilai kinerja aktual dari atribut tersebut berdasarkan pengalaman mereka.

Sementara itu, UDCV, atau Ultimate Desired Customer Value, adalah nilai yang menggambarkan tingkat kinerja ideal atau yang diharapkan oleh pelanggan. Nilai UDCV dihitung dengan mengalikan tingkat kepentingan suatu atribut menurut pelanggan dengan skor kinerja tertinggi yang mungkin dicapai sesuai dengan skala penilaian yang digunakan dalam penelitian. UDCV menunjukkan standar atau harapan pelanggan terhadap atribut layanan, sehingga menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas.

Perlu dicatat bahwa baik ACV maupun UDCV sangat bergantung pada skala penilaian (rating) yang diterapkan dalam survei. Skala ini menentukan rentang nilai yang dapat diberikan oleh responden, sehingga secara langsung memengaruhi hasil perhitungan dan interpretasi kedua indeks tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Hermanto MZ (2017) Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jasa Kesehatan Rawat Jalan Di Rsia – XYZ	Melakukan analisis untuk melihat kesesuaian antara tingkat kepentingan (Importance) dan kepuasan (Satisfaction) pasien terhadap kinerja (Performance) kualitas pelayanan RSIA - XYZ.	Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan	PGCV	Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Y).
2	Victor et al., (2020) Analisis Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Di Puskesmas Tatelu	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan di Puskesmas Tatelu	Kepuasan Pasien. Kualitas Pelayanan	IPA	Hasil perhitungan tingkat kesesuaian responden adalah 97% yang diperoleh dari penjumlahan seluruh atribut. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja masing-masing atribut pelayanan Puskesmas Tatelu sudah memenuhi harapan pasien, namun kinerjanya masih perlu ditingkatkan.

No	Nama dan Judul	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Hasil penelitian
3	Mastur et al., (2016) Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rumah Sakit Dengan Metoda Importance Performance Analysis Dan Potential Gain In Customer Value Index	Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan	Kualitas Pelayanan	IPA dan PGCV	Berdasarkan nilai PGCV dan hasil analisis diagram Kartesius, diperoleh bahwa terdapat 19 atribut yang memerlukan perbaikan, di mana 12 atribut di antaranya menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan. Nilai tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh adalah sebesar 3,479, sedangkan nilai tingkat kepentingan mencapai 4,279 dari nilai maksimum.
4	Hutagalung (2024) Analisa Kepuasan Pelanggan Pelayanan Kesehatan Menggunakan Metode Potential Gain in Customer Value (PGCV) Pada Klinik Ade Elisa Kabupaten Deli Serdang	Untuk mengetahui tingkat prioritas dalam peningkatan kualitas layanan pasien klinik menggunakan metode Potential Gain in Costumer Value (PGCV) dan Untuk mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA)	Kepuasan Pelanggan Pelayanan Kesehatan	IPA dan PGCV	Hasil nilai dari servqual adalah gap yang negatif, dengan nilai gap terbesar pada atribut Biaya pemeriksaan yang terjangkau, dan atribut (Emphaty3) Perawat selalu ada saat pasien memanggil atau dibutuhkan nilai -1,733. Atribut Responsivenesse 1 (Biaya pemeriksaan yang terjangkau) dengan nilai indeks PGCV yang paling besar yaitu sebesar 10,933. Prioritas nomor dua yang harus diperbaiki dengan nilai indeks PGCV yaitu sebesar 10,694. Atribut Rb3 (Melakukan tindakan sesuai prosedur) menjadi prioritas nomor tiga tertingi yang harus diperbaiki dengan nilai indeks PGCV yaitu sebesar 10,166.
5	Wicaksono (2024) Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan Kesehatan Dengan Menggunakan Metode Potential Gain In Customer Value (PGCV) Dan Entropy	Penelitian ini menggunakan gabungan metode Potential Gain in Customer Value (PGCV) dan pembobotan entropy.	Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan	PCGV	Urutan atribut mulai dari yang tertinggi dan menjadi priorotas perbaikan layanan kesehatan instalasi rawat inap RSD Mardi Waluyo Blitar dari hasil analisis PGCV dan pembobotan Entropy adalah (1) Bangunan RS terlihat indah dan bersih

Sumber : Olahan data sekunder 2025